

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه

سال دوم - آبان ماه ۱۳۹۳ - شماره ۸

۱۰۰ صفحه - قیمت ۴۰۰۰ ریال

◀ آینده‌پژوهی و فناوری رسانه

◀ توسعه و تحول رسانه‌های دیجیتال

◀ کارکنان دانشی در سازمان‌های رسانه‌ای

◀ غلبه بر موانع میان‌فرهنگی موجود بر سر راه مدیریت دانش با استفاده از رسانه‌های اجتماعی

بزودی از سایت ما، نامۀ مدیریت رسانه رونمایی می شود





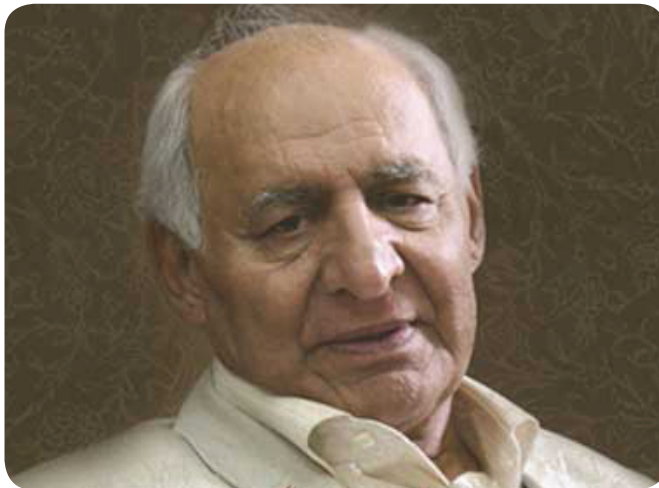
روزنامه نگاری عملی

پژوهشی در مدیریت رسانه

دکتر محمود اسعدی

مدرس دانشگاه تهران

PRACTICAL



جایزه دکتر علی اکبر فرهنگي

آبان ۱۳۹۳

مقطع: کارشناسی ارشد

و
دکتری

نشانی سایت: Iranelites.com

تلفن: ۲۲۷۳۵۲۹۶

آخرین مهلت ارسال مشخصات پایان نامه ها ۲۵ مهرماه ۱۳۹۳



به نام خدا

مدیریت رسانه

فهرست

رسانه و مدیریت آن ۴

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی / استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران

آینده پژوهی و فناوری رسانه ۵

حمیدرضا معیری / مدیر فناوری رسانه

توسعه و تحول رسانه های دیجیتال ۱۵

دکتر محمود اسعدی / استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران
افسانه طاهری / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

کارکنان دانشی در سازمان های رسانه ای ۳۵

نازیلا شفیعیان / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
هاجر آصف / مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه تهران

منطق آمار و کاربرد آن

در توسعه سازمان های رسانه ای ۴۵

دکتر محمود اسعدی / استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران
سارا محمودی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

غلبه بر موانع میان فرهنگی موجود بر سر راه

مدیریت دانش با استفاده از رسانه های اجتماعی .. ۵۵

قاسم صفایی نژاد / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

آیا رسانه های اجتماعی از حیث ایجاد ارزش ویژه

نام تجاری، جایگزین رسانه های سنتی شده اند؟ ... ۶۷

نازیلا شفیعیان / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

توانایی رسانه اجتماعی

در مدیریت با نام تجاری لوکس ۸۷

هاجر آصف / مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه تهران

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه

سال دوم - آبان ماه ۱۳۹۳ شماره ۸

صاحب امتیاز و مدیرمسئول:

مهدی قمصریان

سردبیر:

قاسم صفائی نژاد

شورای سیاست گذاری:

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی - دکتر فرشاد مهدی پور

دکتر امیردبیری مهر

باتشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی - دکتر حسین انتظامی

دکتر غلامرضا خلیل ارجمندی - دکتر محمود اسعدی

دکتر مریم خالقی بایگی - حمیدرضا معیری

زهرانجم

باهمکاری:

مؤسسه فرهنگی هنری ایمان ماندگار جاودان

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

مجری:

مرکز طبع و نشر فرهنگ آرا

چاپ و صحافی:

تهران - خیابان انقلاب - ترسیده به بل چوبی

جنب بانک تجارت - شماره ۲۴۰

آیین چاپ

۷۷۵۲۳۳۳

تلفن توزیع: ۰۲۱۶۴۸۸۶۶

رایانامه:

info@mediamanagement-mag.ir

کد پستی: ۱۵۹۱۶۴۵۱۳۱

مدیریت رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

رسانه و مدیریت آن

■ دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

تحولات فناورانه در عرصه رسانه سبب شده است تا رسانه به گونه ای شکل گیرد که به عنوان محیط جدید برای جامعه و سازمان ها تبدیل شود. از سوی دیگر با دیدگاهی روبه رو هستیم که رسانه ها را به عنوان یک عامل محیطی که روند تصمیم سازی ها را احاطه کرده، در نظر گرفته می شود. در این طرح رسانه ها به عنوان یک عنصر ورودی برای تصمیم سازی ها و همچنین به عنوان «Sounding Board» (وسیله ترویج و اشاعه) برای خروجی ها یا همان سیاست ها عمل می کنند.

تأثیرگذاری و تأثیرپذیری محیط و سازمان رسانه ای در سیاست گذاری مانند سایر سازمان ها امری بدیهی و طبیعی است اما در این عرصه نیز موضوع تعامل میان محیط و رسانه فراتر از تعاملات رایج میان هر سازمان با محیط پیرامونی است.

در عرصه رسانه ما با دو محیط متفاوت روبه رو هستیم؛ یکی محیط بیرونی که رسانه در آن قرار دارد، دیگری خود رسانه به عنوان محیطی که سازنده تغییرات و تحولات اساسی و تأثیرگذار بر سایر محیط ها است.

نقش تعامل رسانه با محیط پیرامونی تقریباً از همان اصول و قواعدی پیروی می کند که در عرصه مدیریت در بحث محیط سازمانی به آن پرداخته می شود اما رسانه به عنوان محیط برویژگی های تعاملی اشاره دارد که تأثیر رسانه بر محیط پیرامونی است که از آن به عنوان اکولوژی رسانه یاد می شود.

اکولوژی رسانه، به منزله مطالعه رسانه به عنوان محیط است که دربرگیرنده ساختار، محتوا و تأثیر آن بر مخاطب است.

شاید به همین دلیل است که موضوع رسانه ها به عنوان عامل رقابت برای کنترل و دسترسی تحت نظارت نظام های سیاسی، اقتصادی و حقوقی جامعه مورد توجه قرار گرفته است. امروزه رسانه ها را ابزار بسیار سودمندی برای کسب و حفظ قدرت می شناسند. علت این امر قابلیت های رسانه است برای:

- جلب و هدایت توجه

- ترغیب در زمینه عقاید و باورها

- اثرگذاری بر رفتار

- فراهم آوردن حیثیت و مشروعیت

- تعریف کردن و ساخت دادن به ادراک از واقعیت

هارولد لاسول مدعی بود، رسانه ها چهار کار اصلی برای اجتماع انجام می دهند:

۱. بر محیط مراقبت دارند. (کارکرد خبری و اطلاع رسانی) ۲. واکنش ها را به این اطلاعات پیوند می زنند. (کارکرد ویرایشی) ۳. ایجاد سرگرمی می کنند. (کارکرد توجه گردانی و تفریح) ۴. فرهنگ را به انسان های آینده منتقل می کنند. (کارکرد پرورش اجتماعی)
- در کنار ماهیت هنری-صنعتی سازمان های رسانه ای باید به مسئولیت اجتماعی گسترده آن ها نیز اشاره کرد.

با توجه به موارد ذکر شده، توجه به مدیریت رسانه با این قابلیت ها و انتظاراتی که از سازمان های رسانه ای وجود دارد انکارناپذیر است.

آینده پژوهی و فناوری رسانه

■ حمیدرضا معیری

مدیر فناوری رسانه

hamid.moayery@gmail.com

چکیده

آینده پژوهی علم نوپای فرارشته است. پیش بینی فناوری رسانه آینده یکی از مقوله های مهم فراروی رسانه خواهد بود. در نظر ملاحظات بومی ایران در حوزه تکنولوژی و شناخت مبانی مورد نیاز آینده پژوهی در حوزه فناوری رسانه موضوعاتی است که مقاله پیش رو به آن می پردازد.

این مقاله با معرفی اجمالی پارادایم های آینده پژوهی و روش های مرسوم آن تلاش دارد ذهن خواننده را با روش های مناسب استفاده در آینده پژوهی رسانه آشنا کند. در پایان با دو مثال رسمی و ژرونا لیستی از آینده پژوهی کار را به پایان می برد.

واژگان کلیدی:

فناوری رسانه، آینده پژوهی، آینده رسانه های ایران، پامفا.

مقدمه

سخن گفتن درباره آینده و پیش بینی آن، تا اندازه زیادی مانند پاسخ دادن به پرسش هستی چیست در فلسفه می ماند. شاید مانند ادراک هستی، بشر هرگز نتواند دقیقاً آینده را پیش بینی کند. ماهیت آینده به گونه ای پیش بینی ناپذیر است. چرا که آینده را تصمیم های امروز آحاد جامعه هدف می سازند، پس تا در خصوص تصمیم آحاد جامعه هدف، دانش کافی نداشته باشیم، نمی توانیم آینده را درست پیش بینی کنیم.

دانستن تصمیم آحاد جامعه مورد بحث درست مانند دانستن معادلات حرکت تمام ذرات عالم است. شاید اگر معادلات حرکت و ترجکتوری همه ذرات را بدانیم، بتوانیم قطعه کد رایانه ای هم بنویسیم که به ما بگوید ۱۰ سال دیگر هر ذره ای کجا قرار دارد. البته شاید! اما بحث در خصوص آینده ای که یک پارامتر آن انسان است، بسیار متفاوت خواهد بود. پیش بینی رفتار انسان خود یکی از پیچیده ترین پیش بینی های جهان است چه رسد به زمانی که انسان بخواهد کار پیچیده ای را نیز به انجام برساند.

فناوری و پیش بینی بومی

اگر تاریخ تکنولوژی را بررسی کنیم، گذشته از چرخ یادگار مانده از دوره اشکانیان که نماد تاریخ تکنولوژی به شمار می رود، ایران همواره مصرف کننده تکنولوژی بوده و معمولاً با یک تأخیر فاز تکنولوژی های روز دنیا به ایران نیز وارد شده است. اتومبیل، ماشین چاپ، رایانه، فناوری هسته ای و فضایی همه نمونه هایی از فناوری هستند که با یک تأخیر فاز به ایران وارد شده است. معمولاً نیازی نبوده که ما برای آینده یک فناوری برنامه ریزی کنیم و به تبع آن توانایی تأثیرگذاری بر آینده آن فناوری را نیز نداشته ایم. از این رو در خصوص آینده پژوهی این حوزه بهتراست به خوبی تغییرات تکنولوژی را رصد کنیم و آینده پژوهی های جهانی این حوزه را مطالعه کنیم تا بتوانیم در مواجهه با آن چه در آینده رخ خواهد داد، برنامه ریزی کنیم. به عبارت دیگر کار ما در آینده پژوهی کاربردی بسیار ساده تر خواهد بود چرا که ما آینده را دست کم از دید ابزاری با دقت مثال زدنی می توانیم مشاهده کنیم.

نخستین پیش بینی عام در خصوص تغییرات فناوری در کشور این است که تغییرات امروز جهان، فردا یا پس فردا به ایران خواهند رسید.

۱. مسیری که یک ذره پس از وارد شدن نیرو به آن طی می کند.

هرگز در خصوص رفتار سیستمی که امروز وجود ندارد، نمی‌توانند اظهار نظر کنند. از این‌رو علم میان‌رشته‌ای و به قول برخی، علم فرارشته‌ای آینده‌پژوهی پا به عرصه نهاد. آینده‌پژوهی با مفروضات و جهان‌بینی خود تلاش دارد پاسخ پرسش بشر در خصوص آینده هر چیز را با تکیه بر پارادایم‌ها و روش‌های علمی بدهد.

■ **یکی از مفروضات
آینده‌پژوهی این است
که الزاماً موجودیت‌های
آینده، امروز وجود
ندارند. یعنی همواره در
آینده‌پژوهی با تکامل
روبه‌رو نیستیم بلکه
با خلاقیت سرو کار
داریم. خلاقیتی که در هر
لحظه ممکن است یک
ناممکن را ممکن کند.**

مفروضات آینده‌پژوهی
یکی از مفروضات آینده‌پژوهی این است که الزاماً موجودیت‌های آینده، امروز وجود ندارند. یعنی همواره در آینده‌پژوهی با تکامل روبه‌رو نیستیم بلکه با خلاقیت سرو کار داریم. خلاقیتی که در هر لحظه ممکن است یک ناممکن را ممکن کند. دیگر فرض مهم این علم، توافق بر فقدان موجودیت آینده است. آینده‌ای وجود ندارد

شرایط و معادلات سیاسی به‌گونه‌ای رقم خورده که این پیشرفت‌های تکنولوژی نه به مثابه یک فرصت بلکه به مثابه یک تهدید، سیاست‌گذاری‌های کلان را تحت تأثیر قرار داده است. در چنین شرایطی آینده‌پژوهان بومی وظیفه بزرگی را دارند. درک مناسب تحلیل‌های ارائه شده و آینده ترسیم شده از سوی پژوهشگران صاحب تکنولوژی و دخیل کردن پارامترهای تأثیرگذار جهانی و ملی بر سر راه انتقال تکنولوژی به داخل، می‌تواند آینده تهدیدآمیز فرارو را برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران به آینده‌ای روشن و شناخته شده که دارای فرصت‌ها و مزایایی است، تبدیل کند. اگر سیاست‌گذار تصویر روشنی از آن چه پس از ورود یک تکنولوژی تازه مانند تلفن تصویری یا LNBهایی بدون نیاز به تمرکزدهنده فیزیکی داشته باشد، می‌تواند پیش از ورود این مهمان ناخوانده، زمین بازی بومی آن را ایجاد کرده و مهمان ناخوانده را به بازی طراحی شده خود که منطبق بر فرهنگ، آداب و رسوم و ایدئولوژی حاکم بر کشور است، وارد کند.

علم آینده‌پژوهی

با این‌که علمی مانند سیستم دینامیک نیز از رهگذر بررسی رفتار سیستم‌ها می‌تواند آینده یک سیستم را به ما گزارش کنند، باز هم نیاز است از علم آینده‌پژوهی برای ادراک آینده بهره برد. چرا که الزاماً هر چیزی که در آینده با آن روبه‌رو هستیم، امروز وجود ندارد. علمی مانند سیستم دینامیک و نظریه سیستم‌ها در خصوص چیزهایی که امروز هستند صحبت می‌کنند، هرچند این علوم پدیده‌های محصول اشیای امروز را نیز بررسی می‌کنند اما

مشارکتی	برساخت‌گرایی	سنجش‌گرایی	پسااثبات‌گرایی	اثبات‌گرایی	
واقعیت مشارکتی	نسبی‌گرایی	واقع‌گرایی تاریخی، واقعیت مجازی	واقع‌گرایی انتقادی	واقع‌گرایی	هستی‌شناسی
معرفت‌شناسی تجربی	ذهنیت‌گرایی	تبادل	جست‌وجوی حقیقت محتمل	جست‌وجوی حقیقت	معرفت‌شناسی
مشارکت	تأویل	گفتمان	تجربه‌گرایی متحول شده	تجربه‌گرا	روش‌شناسی

مدیریت
رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

پس هیچ حقیقتی در خصوص آینده در کار نیست. ماهیت آینده، ساخته عملکرد امروز ما است. آینده قلمرو رؤیایها و هدف‌های ما است. همان‌گونه که گذشته قلمرو خاطرات است.

پارادایم‌ها و روش‌ها

فلسفه مبنایی در آینده‌پژوهی فناوری رسانه را به کمک تقلیل ماتریس وروس (۲۰۰۸، ۱۹۳) می‌توان در یک ماتریس سه در پنج تبیین کرد. فلسفه مبنایی در سه بعد هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی می‌تواند در پنج پارادایم اثبات‌گرایی، پسااثبات‌گرایی، سنجش‌گرایی، برساخت‌گرایی (constructivism) و مشارکتی بررسی شود.

به روشنی می‌توان دریافت که هدف دو پارادایم نخست، پیش‌بینی و کنترل است. سنجش‌گرایی به دنبال نقد است و تلاش می‌کند تحول و بازگشت را برای رهایی برنامه‌ریزی کند. در حالی‌که برساخت‌گرایی در پی فهم است و برنامه‌ریزی برای نوسازی جهان.

■ مبنای واقعیت مجازی

بر اساس ارزش‌های

اجتماعی، سیاسی،

فرهنگی، نژادی و

جنسیتی در گستره زمان،

که پایه هستی‌شناسی

پارادایم سنجش‌گرایی

است، در کنار

روش‌شناسی گفتمانی

و جدلی این پارادایم،

استفاده از آن را در حوزه

یاد شده ممکن و کارآمد

کرده است.

نکته حائز اهمیت برای ما در تصمیم‌گیری برای انتخاب پارادایم مورد نظر، نقش‌هایی است که فعالان این پارادایم‌ها به خود می‌گیرند. در پارادایم اثبات‌گرایی و پسااثبات‌گرایی با

نقش دانشمند بی‌طرف روبه‌رو هستیم. اما در سنجش‌گرایی با روشنفکر تحول‌خواه و تأثیرگذار. پژوهشگر پارادایم برساخت‌گرایی در نقش تسهیل‌کننده نوسازی و ایجادکننده چندصدایی عمل خواهد کرد. در پارادایم مشارکتی همین پژوهشگر در نقش سازنده اولیه «آینده» از طریق اقدام‌های خودبازتاب‌دهنده آگاهانه ظاهر می‌شود.

نگاهی اجمالی به پارادایم‌های یاد شده نشان می‌دهد آن‌چه در خصوص آینده‌پژوهی در فناوری به کار می‌آید، طیفی است از همه این پارادایم‌ها، با اولویت چپ به راست در جدول بالا. بیش از هر چیز پارادایم مشارکتی با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خود در ابعاد روش‌شناسی و معرفت‌شناسی مبتنی بر مشارکت سیاسی در اقدام‌پژوهی مشترک؛ به کار بردن زبان زمینه‌ای در بافت تجربی (اشتراکی)؛ برتری عملیاتی در کنار معرفت‌شناسی بر اساس ذهنیت‌گرایی انتقادی در تبادُل با کیهان؛ یافته‌های مشترک؛ رویکرد گسترده تجربی، گزاره‌ای و عملی در معرفت‌شناسی دانش، موجب می‌شود این پارادایم برای استفاده در آینده‌پژوهی فناوری به صورت عام و فناوری رسانه به صورت خاص گزینه بسیار مناسبی باشد.

فلسفه برساخت‌گرایی که امروزه جایگاه خود را در علوم دیگر به آسانی باز شناخته، با روش‌شناسی مبتنی بر تأویل و جدل خود نیز گزینه مناسبی در آینده‌پژوهی حوزه فناوری رسانه است.

مبنای واقعیت مجازی بر اساس ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، نژادی و جنسیتی در گستره زمان، که پایه هستی‌شناسی پارادایم سنجش‌گرایی است، در کنار روش‌شناسی گفتمانی و جدلی این پارادایم، استفاده از آن را در حوزه یاد شده ممکن و کارآمد کرده است.

تلاش برای احصای روش‌های آینده‌پژوهی و زیر و رو کردن کتاب‌های گوناگون ما را به فهرستی متغیر از سی تا پنجاه روش می‌رساند. برخی از این روش‌ها توسط متخصصان آینده‌پژوهی طراحی شده است که طبعاً جزئی

تحلیل جایگزینی	*	*	*
متن کاوی	*	*	*
تحلیل اقرا ت رَوند	*	*	*
چشم انداز	*	*	*

برای پاسخ به این پرسش که از میان روش های یاد شده چه روش هایی برای آینده پژوهی در حوزه فناوری رسانه مناسب هستند، باید ملاحظات خاص رسانه را با ویژگی های هر یک از این روش ها تلاقی داد تا روش هایی که می توانند پاسخگوی نیازهای فناوری رسانه باشند، غربال شوند.

■ فناوری رسانه در محیطی پویا، تعاملی و در استفاده مستمر تعریف شده است. چنین محیطی ویژگی های منحصر به فردی دارد که روش های پژوهش در آن را با دیگر محیط ها متفاوت می کند.

فناوری رسانه در محیطی پویا، تعاملی و در استفاده مستمر تعریف شده است. چنین محیطی ویژگی های منحصر به فردی دارد که روش های پژوهش در آن را با دیگر محیط ها متفاوت می کند. برای نمونه شما می توانید موتور جت را بدون در نظر گرفتن تأثیر صدای آن بر گوش خلبان آزمایش کنید و به نتایج درستی برسید اما هرگز نمی توانید تأثیر استفاده از فناوری تاج اسکرین، یا screen everywhere را بدون در نظر گرفتن تأثیر فرهنگ، سیاست و مقوله های امنیتی جامعه هدف بررسی کنید. بنابراین هر روش آینده پژوهی الزاماً در حوزه فناوری پاسخ مناسبی نمی دهد.

برخی روش ها مانند تحلیل جایگزین به طور خاص برای مقوله فناوری تهیه شده اند

از این علم به شمار می روند، لیکن بسیاری از این روش ها در علوم دیگر نیز به عنوان روش های شناخت شناسی مطرح بوده اند که آینده پژوهان از آن، بهره برده اند.

دسته بندی

اگر بخواهیم روش های آینده پژوهی را دسته بندی کنیم، می توانیم آن ها را به دسته های کیفی، کمی، هنجاری و اکتشافی تقسیم کنیم. به این ترتیب روش هایی مانند تحلیل تأثیرات متقابل، مدل های تصمیم سازی، مدل سازی آماری، بازار پیش بینی و نقشه راه یا رهنگاشت در دسته کمی و مدل سازی عامل ها، تحلیل لایه ای علت ها، دلفی، روش های مشارکتی و آینده های شخصی در دسته کیفی قرار می گیرند. با دسته بندی روش ها به دسته های هنجاری و اکتشافی می توان جدول زیر را ترسیم کرد و هر روش را در دسته های یاد شده جا داد.

جدول زیر تقلیل یافته چیزی است که گلن (۲۰۱۲) بیان کرده است.

نام/نوع	کمی	کیفی	هنجاری	اکتشافی
مدل سازی عامل ها	*	*		*
تحلیل لایه ای علت ها	*	*		*
تحلیل تأثیر متقابل	*			*
مدل های تصمیم سازی	*	*		*
دلفی	*	*	*	*
مدل سازی آماری	*			*
روش های مشارکتی	*	*	*	
آینده های شخصی	*	*	*	*
پیش بینی بازار	*	*	*	
سناریوها	*	*	*	*
ره نگاشت (Road mapping)	*	*	*	*

میراث

شماره ۸
آبان ۹۳

که این روش‌ها قطعاً در حوزه آینده‌پژوهی فناوری رسانه کارآمد خواهند بود. نگارش نقشه راه یکی از مرسوم‌ترین روش‌های تدوین استراتژی است. به نظر می‌آید بررسی نقشه راه فناوری‌های گوناگون در حوزه رسانه به راحتی می‌تواند یک دید کلی از نقشه راه این حوزه به دست دهد.

برجسته‌ترین روش این حوزه را می‌توان تحلیل روندها معرفی کرد. تلفیق مدل تحلیل روندها با مدل دلفی یکی از رایج‌ترین روش‌های آینده‌پژوهی در حوزه رسانه است.

نگارنده بر این باور است که استفاده از رویکرد سیستمی در تحلیل‌های آینده‌پژوهانه حوزه فناوری رسانه و تحلیل رفتارها با کمک روابط و مفروضات حوزه نظریه بازی‌ها یکی از عوامل موفقیت در تحلیل آینده به مثابه طبقات تصمیم‌های امروز خواهد بود.

توجه به عامل زمان در تحلیل‌های رو به آینده یک نکته مهم و کلیدی است. برای نمونه رشد رویکردهای متن باز در برنامه‌نویسی را در نظر بگیرید. می‌توان خوش‌بینانه پیش‌بینی کرد که آینده از آن نرم‌افزارهای متن باز خواهد بود. اما این آینده کی به وقوع خواهد پیوست و تا هنگامی که به این نقطه برسیم آیا نرم‌افزارهای متن باز هم‌چنان رشد خود را ادامه خواهند داد یا نه؟ دخالت دادن فاکتور زمان و تفاوت قائل شدن میان آینده‌هایی که پی‌درپی حادث خواهند شد، تصویر دقیق‌تری از آینده را ترسیم خواهد کرد.

رویکرد یکپارچه

به نظر می‌رسد همه پارادایم‌های یاد شده می‌توانند در پژوهش‌های آینده‌پژوهانه نقش مفیدی در سطوح هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی ایفا کنند. از این رو دانشمندان آینده‌پژوهی تلاش کرده‌اند با رویکردی کثرت‌گرایانه مدل یکپارچه آینده‌پژوهی که بر مبنای استفاده از تمام پارادایم‌ها و روش‌های موجود است را مطرح کنند.

استفاده از مدل یکپارچه را نخستین بار اسلاتر (Slaughter) مطرح و سپس این مقوله را با

فاصل زمانی چندساله پیگیری کرد. (اسلاتر، ۱۹۹۹، ۲۰۰۱، ۲۰۰۸) پس از اسلاتر آینده‌پژوهانی مانند ووروس (۲۰۰۵، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸) فلویید (۲۰۰۸، ۲۰۱۲) و مورگان در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ و رازویک و اسلاتر در ۲۰۱۰ آن را دنبال کردند.

فرضیات مدل یکپارچه از همان فرضیات مدل‌های قبلی به دست آمده و تلاش کرده آن‌ها را در مسیر جدید توسعه دهد تا در یک کل واحد هماهنگ به یکدیگر بپیوندند. این چشم‌انداز تازه پارادایمی را ترسیم می‌کند که فراتر از پارادایم‌های یاد شده است لیکن تمامی دستاوردهای ایشان را به رسمیت می‌شناسد.

آینده‌پژوهی حوزه رسانه باید با دقت از میان فنون و روش‌های پارادایم‌های گوناگون هرآنچه را مناسب حال خود می‌یابد، دست‌چین کرده و بهره‌برداری کند.

■ استفاده از رویکرد سیستمی در تحلیل‌های آینده‌پژوهانه حوزه فناوری رسانه و تحلیل رفتارها با کمک روابط و مفروضات حوزه نظریه بازی‌ها یکی از عوامل موفقیت در تحلیل آینده به مثابه طبقات تصمیم‌های امروز خواهد بود.

آینده‌پژوهی فناوری در ایران

پامفا پروژه آینده‌پژوهی ملی

ایران از قافله طرح‌های آینده‌پژوهی ملی عقب نمانده و هر چند دیر، پروژه ملی آینده‌پژوهی خود را در سال ۸۲ آغاز کرده است. در حالی که کشورهای کوچکی مانند امارات و حتی کلمبیا پیشتر طرح‌های آینده‌پژوهی خود را شروع



- رابطه با جهان غرب
- ارتباط با چین
- روابط منطقه‌ای ایران در خاورمیانه
- عضویت در WTO
- تحریم
- گسترش خدمات الکترونیک (بهداشت، تجارت)
- جهانی شدن محصولات سلیقه‌ها و استانداردها
- بهبود حقوق مالکیت فکری
- بالا رفتن قیمت انرژی در جهان
- افزایش کاربرد ربات‌ها
- پیشرفت‌های حوزه مواد

**پامفا یکی از پروژه‌های
پانزده‌گانه نقشه جامع
علمی کشور بوده که
به‌عنوان «پروژه پابلوت
آینده‌نگاری مناسب‌ترین
فناوری‌ها برای ایران» تا
سال ۱۴۰۴ (پامفا ۱۴۰۴) به
نیت کسب دانش نظری و
تجربه عملی در خصوص
یکی از رویکردهای مهم
در حوزه آینده‌اندیشی و
آینده‌پژوهی توسط مرکز
تحقیقات سیاست علمی
کشور طراحی شده و به
اجرا درآمده است.**

این طرح دو مسئله را به‌عنوان مسائلی که به‌صورت قطعی نمی‌توان در خصوص آن‌ها نظر داد، مطرح کرده است. نخست این‌که در آینده آیا (شرکت) مخابرات به مثابه زیرساخت صنعتی» به حیات خود ادامه خواهد داد یا «(شرکت) مخابرات به مثابه حوزه صنعتی» عمل خواهد کرد.

دومین صورت غیرقطعی برداشت شده از

- کرده بودند.
- پامفا یکی از پروژه‌های پانزده‌گانه نقشه جامع علمی کشور بوده که به‌عنوان «پروژه پابلوت آینده‌نگاری مناسب‌ترین فناوری‌ها برای ایران» تا سال ۱۴۰۴ (پامفا ۱۴۰۴) به نیت کسب دانش نظری و تجربه عملی در خصوص یکی از رویکردهای مهم در حوزه آینده‌اندیشی و آینده‌پژوهی توسط مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور طراحی شده و به اجرا درآمده است. خروجی این پژوهش باید منابعی را در اختیار سیاست‌گذاران قرار دهد که از رهگذر آن بتوانند دید درستی نسبت به آینده داشته باشند و برای آن سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری کنند. در حوزه فناوری‌های ارتباطاتی این طرح به دنبال بررسی آینده فناوری‌های ارتباطی به منظور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ملی برای نیل به اهداف چشم‌انداز ۱۴۰۴ بود. طرح یاد شده با روش سناریونویسی تدوین گردیده و برای اجرای آن از خبرگان رسمی و دولتی حوزه فناوری ارتباطات بهره‌برداری شده است. حاصل تحلیل پرسش‌نامه‌هایی که توسط خبرگان پر شده «عوامل کلیدی تأثیرگذار بر آینده فناوری ارتباطات» را در محورهای زیر جمع‌بندی کرده است:
- رشد صنعت نرم‌افزار
 - استانداردسازی (توسط بازار یا توسط سازمان‌های جهانی)
 - نقش دولت و سیاست‌های آن
 - قدرت نهادهای غیردولتی تنظیم مقررات
 - تمرکز در بازار عرضه
 - میزان مقبولیت فناوری‌های ارتباطی در جامعه
 - سرمایه‌گذاری دولت در تحقیق و پژوهش
 - آزادسازی و خصوصی‌سازی صنعت مخابرات
 - تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاه
 - ثبات قوانین
 - فرهنگ نگاه مثبت به تولیدات داخلی
 - درآمد سرانه
 - ترکیب دانش الکترونیک با حوزه بیومکانیک-گسترش دانش
 - امنیت تبادلات

مدیرستان

شماره ۸
آبان ۹۳

این پرسش‌نامه‌ها این است که آیا در آینده «دولت به صورت گزینشی از حوزه‌های منتخب حمایت خواهد کرد» یا «بازار رقابتی» ایجاد می‌کند.

در این پژوهش چند سناریو نیز مطرح شده است:

- سناریو غول چراغ جادو: در این سناریو مخابرات به مثابه زیرساخت صنعتی دیده شده است و دولت صرفاً از حوزه‌های منتخب حمایت خواهد کرد.
- تولید کفش سفارشی: مخابرات یک حوزه صنعتی است و دولت صرفاً از حوزه‌های منتخب حمایت خواهد کرد.
- دست فرزندان کوچک در دست پدران: مخابرات یک حوزه صنعتی است و شرایط بازار رقابتی خواهد بود.
- سلام بر اپراتورها: مخابرات یک زیرساخت صنعتی است و شرایط بازار رقابتی خواهد بود.
- این طرح اولویت‌هایی را در قبال دولت و بخش خصوص مطرح می‌کند که در این جا اشاره‌ای به اولویت‌های بخش خصوص می‌کنیم:

- توسعه توانمندی نرم‌افزاری
- توسعه پایگاه‌های داده
- توسعه مهارت‌های مدیریتی و بازاریابی
- کاربردها و خدمات ارتباطات و مخابرات
- نمایندگی فروش تجهیزات و محصولات خارجی
- تولید برخی محصولات خاص
- ارائه خدمات نصب و نگهداری

آنچه در بالا ذکر شد تنها جهت آشنایی خواننده با طرح‌های آینده‌پژوهی واقعی و در سطح ملی است. پیشنهاد می‌شود برای درک بهتر از عمق کاری که انجام شده است، طرح‌های مشابهی را که در کشورهای دیگر به انجام رسیده بررسی کنیم. طرح پیش‌رو تا اندازه‌ای شبیه به طرح آینده‌پژوهی فناوری ارتباطات سوئد است.

نمونه ژورنالیستی

نوع دیگری از آینده‌پژوهی نیز وجود دارد که در آن صرفاً به بررسی روندها بر اساس اطلاعات

آمار و تحلیل‌های فردی پرداخته می‌شود. این نوع آینده‌پژوهی‌ها بیشتر در حوزه‌های خبری مطرح می‌شود. یکی از خبرنگاران بنام این حوزه «لنس اولانف» است که تحلیل‌های خود را برای سایت مشیبل (mashable.com) منتشر می‌کند. این خبرنگار در سال‌ها ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ دست به انتشار لیستی از فناوری‌هایی زد که در این سال‌ها انتظار رشد آن‌ها می‌رفت. تحلیلی که وی ارائه داده چندان دور از ذهن نیست و تقریباً فصل مشترک میان همه فعالان حوزه فناوری است.

نکته جالب این‌جا است که وی در سال ۲۰۱۳ فهرست یازده شماره‌ای خود را منتشر کرد، در حالی که در سال ۲۰۱۴ این فهرست را به هفت شماره تقلیل داد.

وی برای سال ۲۰۱۳ پیش‌بینی کرد که شاهد:

1. Second-Screen Revolution
2. Big Data
3. End of Anonymous Trolls
4. End of Privacy
5. Rise of Reporting
6. Official Death of Desktops
7. 3D Printing
8. Flexible Devices
9. Embedded Technology
10. Crowdfunding Mania
11. Robots Rise

باشیم. اگر اخبار دنیای فناوری را پیگیری می‌کنید رشد بخشی از این فهرست را شاهد بوده‌اید. وی برای سال ۲۰۱۴ پیش‌بینی کرد:

1. Smart Home Tech Explosion
 2. Privacy Backlash
 3. Ads in Everything
 4. Cloud Wars
 5. Hello, 4K Content
 6. Drone Wars
 7. Promising Advancements in Nanotech
- در حالی سال ۲۰۱۴ را به پایان می‌بریم که بیشتر پیش‌بینی‌های اولانف درست از آب درآمده و روندهای بزرگی که او حدس زده در این سال خودنمایی کنند، هم‌چنان بر عرصه فناوری پیش‌تاز هستند.^۱

1 <http://mashable.com/2013/12/31/tech-predic->

8. Voros, J. (2005). «A generalised“ layered methodology” framework.» foresight 7(2): 28-40.
9. Voros, J. (2006). «Introducing a classification framework for prospective methods.» foresight 8(2): 43-56.
10. Voros, J. (2008). «Integral Futures: An approach to futures inquiry.» Futures): 190201-402)
11. Gordon, Adam (2009). «Future Savvy,» American Management Association Press, New York

نتیجه‌گیری

حوزه آینده‌پژوهی رسانه، یک علم میان‌رشته‌ای یا به‌زعم برخی فرارشته‌ای است. پارادایم‌های گوناگون فلسفی در این حوزه وجود دارند که رویکرد غالب این رشته همان‌گونه که از عصر تولد آن -جهان پست‌مدرن- انتظار می‌رود یک رویکرد فراپارادایمی است. دانشمندان این رشته علاوه بر شناسایی پارادایم‌ها و روش‌ها در نهایت به هم‌گرا کردن همه این روش‌ها در یک کل واحد می‌اندیشند.

پامفا ۱۴۰۴ نخستین طرح آینده‌پژوهی ایرانی است که در سطح ملی به انجام رسیده است. با مطالعه این طرح می‌توان دریافت، برداشت مدیران کشور از مسائل آینده با برداشت شما و من تا چه اندازه متفاوت است. مقایسه نمونه آینده‌پژوهی رسانه‌ای با آینده‌پژوهی سناریو محور رسمی می‌تواند گویای تفاوت میان ادراک عام و علمی از آینده‌پژوهی باشد.

منابع

1. Floyd, J. (2008). «Towards an Integral renewal of systems methodology for futures studies.» Futures 40(2): 138-149.
2. Floyd, J. (2012). «Action research and integral futures studies: A path to embodied foresight.» Futures 44(10): 870-882.
3. Morgan, D. R. (2009). «Futures schools of thought within the integral futures framework.» foresight 11(5): 68-79.
4. Morgan, D. R. (2010). «Civilizational futures within the integral futures framework: the plural quadrants.» foresight 12(6): 69-90.
5. Slaughter, R. A. (1999). «a new framework for environmental scanning.» foresight 01(05)
6. Slaughter, R. A. (2001). «Knowledge creation, futures methodologies and the integral agenda.» foresight 3(5): 407-418.
7. Slaughter, R. A. (2008). «Integral Futures Methodologies.» Futures 40(2): 103-108 Tapio, P. and O.

توسعه و تحول رسانه‌های دیجیتال

■ دکتر محمود اسعدی

استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران
asaadi.mah@gmail.com

■ افسانه طاهری

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
taheriafsane@gmail.com

چکیده

در دنیای ارتباطات، افزایش تعداد افرادی که به گیرنده های رادیو، تلویزیون دسترسی دارند، بیانگر رشد روز افزون مخاطب های رسانه های جمعی است و در دنیای دیجیتالی افزایش تعداد کاربران شبکه، بیانگر افزایش روز افزون ظرفیت برای ایجاد صور جدید ارتباطی و نیز ایجاد محتوا و مطالب جدید است. دو مشخصه مهم فناوری دیجیتالی توانایی تحول و توسعه آن را افزایش می دهند. مشخصه اول ظرفیت فوق العاده اینترنت است که فضای کافی را برای شنیدن آراء مختلف فراهم می کند. اگر واقع بینانه به وقایع امروز جهان بنگریم خواهیم دید که در تعاملات دنیای ارتباطات و فن آوری های اطلاعات رسانه های دیجیتال حرف اول را می زنند، به گونه ای که می توان ادعا کرد هر فردی که به هر دلیلی از دنیای دیجیتال فاصله بگیرد نمی تواند با تکنولوژی های روز جهانی همراه و همگام باشد، چون در بستر چنین فضایی است که امکان ارتباط دو سویه با هر نوع علم و پیشرفتی میسر می شود. در حال حاضر مناسب ترین وسیله برای معرفی ارزش های دینی، ملی و انقلابی کشورمان فضای رسانه های دیجیتالی است، چرا که این فضا محدودیتی ندارد و به صورت آنلاین در سراسر دنیا قابل دسترسی است و از همین رو می توان به راحتی با مردم جهان ارتباط برقرار کرد. جامعه ما دچار معضل برخورد با مبانی مدرن موجود در رسانه های دیجیتال می باشد و تاکنون به واردات اینگونه تکنولوژی ها اقدام کرده ایم اما فرهنگسازی لازم در این زمینه انجام نشده است.

واژگان کلیدی

ارتباطات، توسعه، تحول، رسانه، دیجیتال

مقدمه

همگام با پیشرفت های روز و علم مدیریت پویا، سازمان ها می باید تحولاتی آگاهانه و نوآوری های مفید را به مرحله اجرا بگذارند. شدت و تأثیر کارایی تغییر و تحولات سازمانی به اندازه ای است که نیاز به روش های جدید و تکامل یافته برای مقابله و هماهنگی و تطبیق با آن را ایجاد می نماید. مدیران پویا و کارآمد امروزه می بایست علاوه بر وظایفی مانند برنامه ریزی، سازماندهی و نظارت

باید اثربخشی و به کارگیری علم تغییر و تحول سازمانی را نیز سرلوحه امور خود قرار دهند. امروزه در سطح گسترده و عمومی، سازمان ها با تغییر و تحول مواجه اند در حالی که برخی از آنان برای سازگاری و همسازی با این گونه تغییر و تحولات آماده نیستند. بنابراین مدیریت سازمان ها علاوه بر این که باید در برابر محیط متغیر، سازگار و انعطاف پذیر باشند بلکه باید توانایی تشخیص مشکلات و به کارگیری برنامه های تغییر و تحول سازمانی را دارا



رایانه‌ای هستند و برای به بازار آمدن آخرین مدل بازی‌ها لحظه‌شماری می‌کنند و از نگاه آنان فردی موفق‌تر است که حتی برای دقایقی زودتر از سایرین به فناوری‌های روز دنیای دیجیتال دسترسی پیدا کند. امروز رسانه‌های دیجیتال بخش مهمی از اوقات فراغت کودکان، نوجوانان و جوانان را به خود اختصاص داده و آن‌چنان متنوع طراحی و تعریف شده که برای مخاطبین خود ملال‌آور و خسته‌کننده نیست. گسترش فناوری‌های دنیای ارتباطات و اطلاعات در حال حاضر تمامی مرزها را درنوردیده و در دهکده جهانی همه افراد به راحتی و در آن واحد می‌توانند در فضای مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و حتی با تازه‌ترین علوم جهانی و تکنولوژی‌های پیشرفته آشنا شوند.

■ تفاوت تغییر و تحول در این است که تغییر یک هدف است و بیرونی است؛ در حالی که تحول، تولدی دوباره است و یک فرایند و درونی است.

اهمیت مدیریت توسعه و تحول در سازمان

• تعریف تحول

تحول حرکتی است به فراسوی وضعیت فعلی از طریق یک وضعیت گذار و به سمت یک وضعیت آتی و یا به عبارتی دیگر تحول فعالیت و یا تلاشی برنامه‌ریزی شده و بلندمدت است که سازمان (و یا فرد) را به سمت جایگاه بالاتر حرکت می‌دهد. (منصور سنجولی، مقاله مدیریت و تحول سازمانی)

با این تعریف مدیریت تحول به معنی پشتیبانی از کارکنان در گذارشان از وضعیت فعلی آن‌ها به وضعیت آتی است که توسط پروژه‌های تحول صورت می‌گیرد.

تحول سازمانی نیز با این مفهوم، ایجاد و توسعه راه‌حل‌های خلاقانه و جدید است.

تفاوت تغییر و تحول در این است که تغییر یک

باشند. زیرا سازمان‌ها ایستا نیستند و به‌طور مداوم و مستمر با عوامل خارجی و درونی در کشمکش هستند. تغییر بینش مخاطبین قوانین جدید و تغییرات فناوری عواملی برای انطباق و سازگار سازمان با تغییرات محیطی است. تحول سازمانی یکی از مهم‌ترین عوامل بهره‌وری در سازمان‌ها و جامعه منابع انسانی است. در سطح سازمانی عوامل بیرونی و درونی موجب تغییر و تحول را در سازمان‌ها فراهم می‌نماید، عوامل بیرونی شامل هرگونه سیاست تحمیلی قانون و مقررات سازمانی و عوامل درونی شامل رفتار مردم، نگرش‌ها و ارزش و فناوری علم روز است. در این مرحله رهبری و مدیریت تحول می‌بایست در موقعیت‌های مختلف نقش رهبری خود را به‌صورت کامل ایفا نماید. رهبری بیشتر از مدیریت در جریان هرگونه تغییر و تحول مورد نیاز خواهد بود. مدیریت، فعالیت‌های سازمان را برنامه‌ریزی و سازماندهی و کنترل می‌نماید. تحول سازمان در گروه جهت‌گیری‌های بهبود در همه زمینه‌ها و ابعاد سازمانی است. تا دیروز بچه‌های نسل گذشته بیشتر اوقات فراغت خود را در محله‌ها و کوچه‌های تنگ و باریک و با بازی‌های عامیانه کودکانه پر می‌کردند که معمولی‌ترین این بازی‌ها، فوتبال یا والیبال بود. نزدیک ظهر هم که می‌شد افرادی که گروه بعدازظهر بودند به اتفاق سایر اعضای خانواده ناهار را صرف می‌کردند و راهی مدرسه می‌شدند و تا حوالی ساعت ۵ غروب خبری از بازی‌های کودکانه در محله‌ها نبود، اما با بازگشت بچه‌های مدرسه و پایان استراحت نیمروزی بچه‌هایی که گروه صبح بودند، دوباره در کوچه‌ها غلغله‌ای بپا می‌شد و بچه‌ها در دسته‌های مختلف با هم سن و سالان و هم‌کلاسی‌های خود هر کدام به نوعی به بازی خاصی مشغول می‌شدند تا شب فرا می‌رسید.

اما در دنیای امروزی که نام آن را دهکده جهانی نهاده‌اند، تمامی آن حال و هوا به یک باره تغییر کرده است. چرا که اینک کودک و نوجوان امروزی منتظر سری جدید بازی‌های

مدیرستان

شماره ۸
آبان ۹۳

۱۶

هدف است و بیرونی است؛ در حالی که تحول، تولدی دوباره است و یک فرایند و درونی است. تحول دارای منشأ درونی می‌تواند باشد مانند تغییر مدیریت ارشد، تغییر ساختار شرکت و... سازمان در چرخه حیات سازمانی خود با مسائل و چالش‌های متفاوتی مواجه می‌شود. با افزایش عمر سازمان و بزرگی و سالخورده‌گی آن دچار فرسودگی و بی‌حرکتی می‌شود، تکنولوژی‌های مورد استفاده آن فرسوده می‌شوند، استراتژی‌های آن به‌روز نیستند، مسائل استراتژیک خاصی به وجود می‌آید، فرهنگ سازمانی با استراتژی‌های سازمان ناسازگار است و شرایط جدید محیط را برنمی‌تابد، فرایندها و ساختارهای سازمان دچار تفضیل و پیچیدگی‌های افراطی می‌شود، دیدگاه مدیران توسعه پیدا کرده و نو می‌شوند، کارکنان دچار رکود فکری و رخوت می‌شوند، این‌ها همه مصادیقی از منشأ درونی تحول هستند.

و می‌تواند دارای منشأ بیرونی باشد مانند ظهور تکنولوژی‌های نو، بازارهای جدید، وضعیت رقبا و... توسعه نیازهای مشتریان، ابتکارات جدید رقبا و شیوه‌های جدید رقابت، تغییر در سیاست‌های دولت و مقررات محیط کسب و کار، تغییر شرایط اقتصادی، تغییر شرایط بین‌المللی، تغییر تکنولوژی‌های مؤثر بر سازمان، تغییر وضعیت بازارهای مالی و پولی، تغییرات بازار نیروی کار و دستاوردهای تازه دانش مدیریت همه و همه مصادیق منشأ بیرونی تحول سازمانی هستند.

• انواع تحول

تحول سازمانی می‌تواند بدون انفصال از گذشته سازمان و در ادامه آن باشد که به آن تحول گام به گام می‌گوییم. می‌تواند با گسستن از گذشته سازمان صورت پذیرد که به آن بنیادی می‌گوییم. می‌تواند واکنشی در برابر محرک‌های محیطی باشد که به آن واکنشی می‌گوییم و می‌تواند بر اساس پیش‌بینی وقایع و الزامات محیطی باشد که به آن پیشگام می‌گوییم. بر اساس این تقسیم‌بندی انواع تحول به شکل زیر خواهد بود:

همسازي تحولی است گام به گام که با پیش‌بینی وقایع محیطی صورت می‌گیرد. در این نوع تحول مسئله‌ای فوری وجود ندارد. در این نوع از تحول مهارت مدیریت در پیش‌بینی وقایع محیطی و استفاده به موقع از فرصت‌ها است.

سازگاری، این نوع تحول نیز گام به گام و در واکنش به تحولات محیطی است. اقدامات یک رقیب، تحول در نیازهای مشتریان، ابداع تکنولوژی و عوامل مشابه سازمان را به واکنش در برابر محیط وا می‌دارد. اما این واکنش اساسی و همه‌جانبه نیست.

اصلاح جهت تحولی است اساسی که با پیش‌بینی وقایع محیطی صورت می‌گیرد. این نوع تحولات شامل اصلاح جهت سازمان است اما غالباً در چارچوبی پیوسته با وضع موجود و گذشته سازمان تعریف می‌شود. به عبارت دیگر تأکید بر ایجاد تحولات اساسی بدون انفصال از گذشته است.

بازآفرینی تحولی است اساسی که ضرورت آن را تغییرات محیطی در حدی که بقا سازمان را به خطر انداخته است، دیکته می‌نماید. این نوع تحول مستلزم گسستن از گذشته سازمان، تحول در رهبری، ارزش‌ها، استراتژی و فرهنگ سازمان است.

• اهداف تحول سازمانی

تعیین اهداف، مقاصد روش، چاره‌جویی، تفکر و تلاش‌های پیچیده تغییر و تحول به هدف‌گذاری دقیق نیاز دارد. هدف‌گذاری، نیازها و موقعیت‌های سازمان را روشن می‌کند و دقت و درستی پاسخ‌ها و واکنش‌های مدیران در برخورد با موقعیت‌ها را افزایش می‌دهد. مدیرانی که به تمام نیازمندی‌های ضروری آگاهی دارند.

فرهنگ‌سازی هزینه دار

برای نهادینه کردن هر مسئله‌ای در جامعه گام نخست آن است که به فرهنگ و اطلاع‌رسانی درباره آن به مردم پرداخت. درباره فقدان فرهنگ‌سازی در حوزه رسانه‌های دیجیتال می‌گوید: «در حال حاضر جامعه ما دچار معضل برخورد با مبانی مدرن موجود در رسانه‌های

دیجیتال است و تاکنون به واردات این گونه تکنولوژی‌ها اقدام کرده‌ایم اما فرهنگ سازی لازم در این زمینه انجام نشده است». محسن ظریف، عضو هیئت مؤسس خانه بازی‌های رایانه‌ای ایران، علت این معضل را بی‌توجهی واردکنندگان می‌داند و می‌گوید: «از آن جا که فرهنگ سازی هزینه‌های اقتصادی را برای افراد ایجاد می‌کند پس متولیان آن تلاشی در راستای فرهنگ سازی در حوزه رسانه‌های دیجیتال نمی‌کنند». متأسفانه اساتید و خبرنگاران این حوزه در زمینه فرهنگ سازی ضعیف عمل کرده، مدیران فرهنگی و نهادهای اجرایی نیز با ابزار جدید فرهنگ سازی آشنا نیستند. اساتید دانشگاه‌ها که حتی در گروه ارتباطات به تدریس مشغول هستند، آشنایی خوبی با ابزار استفاده از رسانه‌های دیجیتالی ندارند». رسانه‌های دیجیتال به عنوان تکنولوژی تحت نظارت وزارت ارتباطات است، اما بحث فرهنگی آن تا به امروز متولی نداشته و مرکز تحقیقات و فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نتیجه یک همت عظیم در این حوزه است که وظیفه فرهنگ سازی را بر عهده گرفته و وجود این گونه مراکز برای محتواسازی و فرهنگ سازی بسیار مفید خواهد بود». در دهکده جهانی که هر روز بیش از پیش ارتباط افراد در فضای مجازی شکل می‌گیرد، بدون شک امکان دسترسی به تکنولوژی‌های نوین برای ادامه حیات اجتناب ناپذیر خواهد بود. با این حال کشور ما که در سی‌امین سال انقلاب اسلامی به سر می‌برد، در آستانه پیوستن به زمره کشورهای صنعتی در تسریع امور مرتبط با فناوری‌های اطلاعات و دنیای ارتباطات است، به گونه‌ای که امروزه بسیاری از مراکز مهم و استراتژیک در جمهوری اسلامی بر اساس شبکه‌های دیجیتال طراحی و هدایت می‌شوند، از همین رو با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌های دیجیتال بحث در این باره امری ضروری به نظر می‌رسد. اما در کنار این مسئله نباید از فرهنگ سازی این موضوع نیز غافل بود، چرا که به دلیل ضعف اطلاع رسانی و

نبود آموزش‌های لازم، بسیاری از مردم ما هنوز با مفهوم دیجیتال و فضای مجازی به درستی آشنایی ندارند و از کارکردهای آن بی‌خبرند. به بیان دیگر باید گفت که دست‌اندرکارانی که متولی هستند باید به فکر اطلاع رسانی و جریان سازی این موضوع به مردم باشند و با ارائه برنامه‌های مدون و کارشناسی شده به ارتقای سطح دانش عمومی جامعه نیز بپردازند.

انواع رسانه

۱. رسانه شخصی: بیشتر مربوط به علائق، اندیشه‌ها، توانمندی‌ها، آثار، خاطرات، اشعار، تصاویر و درد دل‌های افراد است.
۲. رسانه‌های جمعی: مجموعه ابزارها و روش‌ها و مسیریایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه به کار گرفته می‌شود را رسانه‌های جمعی می‌گویند.
- رسانه جمعی رسانه‌ای است که در زمان واحد پیام‌های یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کند.

• انواع رسانه‌های جمعی

۱. رسانه‌های نوشتاری (مکتوب): کتاب - روزنامه - مجله
۲. رسانه‌های دیداری (تصویری): تلویزیون - سینما
۳. رسانه‌های شنیداری (تصویری): رادیو
۴. رسانه‌های مجازی: اینترنت - شبکه‌های اجتماعی - vb2
۵. رسانه‌های دیجیتالی (الکترونیلی): موبایل - sms - mms - بلوتوث
۶. رسانه‌های شفاهی: منبر - خطابه - سخنرانی - شایعه سازی - face to face
۷. رسانه‌های خیابانی (تبلیغات شهری): بیلبردها - بنرها

• وظایف وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌ها)

۱. وظایف خبری و آموزشی
 ۲. وظایف راهنمایی و رهبری
 ۳. وظایف تفریحی و تبلیغی
- اهمیت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی
رسانه‌ها قدرت بسیار در جذب مخاطب انبوه و توانایی در شکل بخشیدن به افکار عمومی را

۳. ارتباط نوشتاری: اختراع چاپ توسط گوتنبرگ موجب آغاز عصر کتابت و ارتباط نوشتاری انسان به همراه ارتباط کلامی شد.

۴. انتشار مطبوعات: با پیشرفت صنعت چاپ انتشار مطبوعات به عنوان نخستین وسیله ارتباط نوین تحولی در ارتباط بشر ایجاد کرد. مطبوعات محصول مهم جامعه صنعتی است.

۵. اختراع تلکس و تلگراف: با اختراع برق و پیدایش تلکس و تلگراف توسط ساموئل مورس انگلیسی در سال ۱۸۳۲ دوندگان و اسب‌های تندرو و کبوتران نامه‌بر جای خود را به ارتباطات راه دور دادند.

۶. اختراع تلفن: توسط گراهام بل و توماس واتسون آمریکایی در سال ۱۸۷۶ امکان ارتباط با سیم بشر را فراهم کرد.

۷. اختراع بی‌سیم: اختراع ارتباط بی‌سیم و رادیو توسط رکنی ایتالیایی در سال ۱۹۹۵ عصر الکترونی را در اواخر قرن ۱۹ رقم زد.

۸. ظهور سینما: تولد سینما جنبه سرگرمی و تفریحی و پرکردن اوقات فراغت به رسانه‌ها را ایجاد کرد.

۹. اختراع تلویزیون: ظهور تلویزیون بعد از جنگ جهانی دوم موجب یکسان‌سازی و همگون‌سازی مخاطبان و کنار رفتن مرکزیت رادیو در ارتباط بشر شد.

۱۰. اختراع ماهواره: ماهواره توسط روس‌ها و بر اساس اندیشه پوپوف و در سال ۱۹۵۷ اختراع شد و آغازگر ارتباط ماهواره‌ای بشر و شکل نوینی از ارتباط رادیویی انسان‌ها شد.

۱۱. ظهور اینترنت: دومین انقلاب ارتباطات بشر بود. اختراع کامپیوتر و ظهور اینترنت تحول عظیمی در زندگی بشر ایجاد و موجب انقلاب اطلاعات و شکل‌گیری شبکه‌ها و گسترش ابرشاه‌راه‌های اطلاعاتی با استفاده از سه تکنولوژی صنایع شامل کامپیوتری - مخابرات و فیلم‌سازی است.

مهم‌ترین دوره‌ای که موجب تحول در ارتباطات بشر کدام است؟ اختراع و کشف حروف الفبا و اینترنت و ابرشاه‌راه‌های ارتباطی.

دارند. رسانه‌ها بخش وسیعی از ماهیت افکار عمومی را شکل می‌دهند. نقش رسانه‌های جمعی در حوزه‌های گوناگون زندگی بشری از جمله تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و مناقشات بین‌المللی افزایش یافته و با گسترش تأثیرگذاری آن‌ها در تمامی حوزه‌های عصر کنونی را به عصر ارتباطات و جامعه اطلاعاتی تبدیل کرده است.

کارکردهای رسانه‌ها

۱. اطلاع‌رسانی خبری مهم‌ترین رسالت رسانه‌ها است.
۲. نظارت از طریق جمع‌آوری و توزیع اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف است.
۳. همبستگی بخشی از جامعه در واکنش به رویدادهای محیط از طریق تفسیر و تحلیل اطلاعات و هدایت نحوه واکنش‌ها (مدیریت بحران) است.
۴. انتقال میراث اجتماعی و تاریخی (فرهنگ) از نسلی به نسل دیگر است.
۵. تفریح و سرگرمی است.
۶. ابزار اقتصادی است. آگهی‌های تجاری - شرکت‌های هرمی - تبلیغات اینترنتی
۷. اشتراک‌گذاری که ویژگی رسانه‌های نوین است.

روند تکوین و سیر تحول وسایل ارتباط جمعی

۱. ارتباط غیرکلامی: ارتباط اولیه انسان اشاره‌ای و غیرکلامی بوده است. انسان از طریق لمس کردن - حرکات چهره - حرکات دست - طبل زدن - دود و آتش به تبادل پیام می‌پرداخت.
۲. زبان شفاهی (ارتباط غیرالفبایی): انسان برای ارتباط بیشتر با اطراف خود به زبان شفاهی متوسل شد. ارتباط مستقیم (چهره به چهره) و نیز استفاده از ۵ حس بشری در این دوره مورد استفاده قرار می‌گرفت. ارتباط الفبایی: «اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان در هفتصد سال پیش از میلاد، انقلابی در ارتباطات بشر ایجاد کرد. حروف الفبا به عنوان پل گفتار و نوشتار موجب انتقال افکار و تکامل ارتباط غیرالفبایی و دگرگونی کیفی در ارتباطات انسانی شد.



نرم افزارهای چندرسانه‌ای چیست؟

اصطلاح چندرسانه‌ای به ترکیب رسانه‌های منفرد نظیر فیلم، ویدئو، موسیقی، کلام، عکس، پایگاه‌های اطلاعاتی، و جز آن اطلاق می‌شود که از طریق فناوری رایانه به صورت محصولی واحد بر محملی رقومی ذخیره شده باشد.

در تعریف دیگری، نظام چندرسانه‌ای را «استفاده از رایانه به منظور ترکیب و ارائه متن، تصویر، صوت و ویدئو از طریق ابزارها و پیوندهایی دانسته‌اند که به استفاده‌کننده امکان راهبری، تعامل، خلاقیت و ارتباط می‌دهد. این تعریف شامل چهار جز اصلی است که برای ارائه نظام چندرسانه‌ای ضروری به نظر می‌رسد:

۱. رایانه برای برقراری هماهنگی میان آن چه می‌بینیم، می‌شنویم، و با آن به تعامل می‌پردازیم.
۲. پیوندهایی که ارتباط میان اطلاعات مختلف را برقرار می‌سازند.
۳. ابزارهای راهبری که امکان انتقال و گذر از شبکه‌های اطلاعاتی مرتبط با هم را فراهم می‌سازند.
۴. راه‌هایی که از طریق آن‌ها بتوان به جمع‌آوری، پردازش و تبادل اطلاعات و اندیشه‌ها پرداخت.

ارائه تعریفی دقیق از نظام چندرسانه‌ای هنگامی اهمیت پیدا می‌کند که قرار باشد برنامه‌ها و کالاهای مختلف از لحاظ جنبه‌های چندرسانه‌ای مورد شناسایی و ارزیابی قرار گیرد. به طور مثال، هرگاه از رایانه برای ایجاد قابلیت‌های تعاملی استفاده شود، تنها می‌توان رسانه‌های مختلف را با یکدیگر ترکیب کرد. به طور نمونه، با آن‌که تلویزیون می‌تواند به طور هم‌زمان صوت و تصویر متحرک را ارائه دهد، چون بیننده هیچ امکان اعمال نظر و کنترل برنامه‌ها را ندارد، نمی‌توان آن را نظام چندرسانه‌ای به شمار آورد. حتی تنها قرار دادن فیلم یا تصویر متحرک بر روی محمل‌های رقومی نظیر صفحه فشرده نیز برای ارائه نظام چندرسانه‌ای کافی نیست؛ زیرا علاوه بر رایانه، امکانات دیگری نیز مانند

ابزارهایی برای راهبری، تعامل و ایجاد پیوندهای پویا برای دسترسی کارآمد به اطلاعات در هر نظام چندرسانه‌ای مورد نیاز است. از این رو، در برخی منابع تعاریف مشابهی از نظام چندرسانه‌ای و فرارسانه‌ای ارائه شده است و آن‌ها را، از لحاظ ساختار شبکه‌های مفهومی میان اطلاعات مختلف، مشابه یکدیگر دانسته‌اند. در نظام فرارسانه‌ای، ارتباط منطقی میان عناصر اطلاعاتی مختلف نظیر متن، صوت، تصویر و جز آن از طریق پیوندهای پویا صورت می‌پذیرد و همین امر امکان تعامل و راهبری را برای استفاده‌کننده میسر می‌سازد.

فناوری دیجیتال

در دنیای ارتباطات، افزایش تعداد افرادی که به گیرنده‌های رادیو، تلویزیون دسترسی دارند، بیانگر رشد روزافزون مخاطب‌های رسانه‌های جمعی است و در دنیای دیجیتالی افزایش تعداد کاربران شبکه، بیانگر افزایش روزافزون ظرفیت برای ایجاد صور جدید ارتباطی و نیز ایجاد محتوا و مطالب جدید است. دو مشخصه مهم فناوری دیجیتالی توانایی تحول و توسعه آن را افزایش می‌دهند. مشخصه اول ظرفیت فوق‌العاده اینترنت است که فضای کافی را برای شنیدن آرا مختلف فراهم می‌کند. برای مثال، سایت گوگل اکنون بیش از هشت میلیارد صفحه وب دارد. پروژه تحقیقاتی در دانشگاه کالیفرنیا واقع در برکلی تخمین می‌زند که هر ساله اطلاعات جدیدی معادل ۳۷۰۰۰ کتابخانه که برابر با اندازه کتابخانه کنگره ایالات متحده است، تولید می‌شود.

تاریخچه کوتاه در مورد رسانه‌های جهانی

سیستم رسانه‌ای جهانی از لحاظ تاریخی عمیق‌تر از آن است که به نظر می‌آید. در واقع هر بحثی پیرامون رسانه‌های جهانی باید از اواخر قرن ۱۹ یعنی وقتی که یک شبکه گسترده جهانی از شرکت‌های تلگراف (ارتباطات کابلی) و ژانسن‌های خبری به عنوان شرکت‌های فراملی در آن زمان ظهور پیدا کرد، آغاز شود. تا اواخر قرن ۱۹ هم بریتانیا و هم آمریکا تجارت

جهانی را در مورد آزادی کابل‌ها پذیرفتند و به‌نحو تجاوزکارانه‌ای این سیاست‌ها را برای گسترش دسترسی به بازارهای خارجی از طریق شرکت‌هایی مثل شبکه‌های کابلی آمریکایی، کمپانی‌های تلگراف انگلیسی-آمریکایی و شرکت توسعه شرقی تلگراف وسترنیون استفاده کرده‌اند. این سیاست‌ها هم‌چنین برای پشتیبانی کارتل‌های کابلی و اهرم‌های قدرت برای دسترسی به بازارهای داخلی به‌منظور بهره‌برداری دو طرفه شرکت‌های ارتباطی خارجی آمریکا و انگلیس استفاده شده‌اند.

■ نظم نوین جهانی

ارتباطات و اطلاعات

به‌زودی با انتقام

کشورهایی روبه‌رو شد

که از ایده يك نظم نوین

ارتباطات جهانی بر

اساس برابری و توزیع

مجدد قدرت و منابع

رنجیده بودند.

بعد از جنگ جهانی اول در رسانه‌های جهانی فاصله‌ای به وجود آمد و تحقیقات در این رشته به شکل زیادی به مطالعه در مورد تبلیغات و توانایی مردم در دریافت اخبار خارجی تمایل داشت. ایده رسانه‌های جهانی به همراه توافقات بین‌المللی، تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید (رادیو، تلویزیون، پخش ماهواره‌ای و نظایر آن) را برای عمل کردن داخل مرزهای ملی محدود می‌کرد. تنها این جمله در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تغییر کرد که کشورهایی که به نام کشورهای توسعه‌یافته نامیده می‌شدند در یونسکو و اتحادیه جهانی مخابرات تلاش کردند سیاست‌های جدیدی را به تصویب برسانند تا قادر باشند تخصیص عادلانه‌ای از منابع ارتباطات صورت گیرد. این فشار نظم نوین جهانی ارتباطات و

اطلاعات و دسترسی بیش‌تر به اخبار و رسانه‌های قدیمی هم‌چنین تنوع بیش‌تر جریان اطلاعات بین همه کشورها و توزیع عادلانه اطلاعات را اقتضا می‌کرد. در اصل یونسکو و اتحادیه جهانی مخابرات به ترتیب تحت مطالعات اصلی کمیسیون مک براید و ماتیلز نتیجه گرفتند که نوآوری‌هایی را که آن‌ها مورد توجه قرار داده بودند انجام دهند. به‌طور مثال کوشش برای رسیدن به آزادی و تعادل جریان اطلاعات، گسترش مشارکت کشورهای توسعه‌یافته در هر دو سازمان، تخصیص بیش‌تر منابع به‌صورت عادلانه برای عموم (به‌طور مثال امواج رادیویی و مکان‌های مداری برای ماهواره‌های ثابت) و افزودن زیرساخت‌های ارتباطی برای ایجاد برنامه‌های بین‌المللی توسعه ارتباطات و فراهم کردن حمایت‌های فنی و مالی برای اخبار محلی و آژانس‌های رادیو و تلویزیونی صورت گرفت.

البته اهداف نظم نوین جهانی ارتباطات و اطلاعات به‌صورت منحرف‌شده‌ای صورت تحقق به خود گرفت، اما این کوشش‌ها به يك سیستم جهانی متمایل شد که بتواند نیازهای کشورها را بهتر از آن‌چه که دنباله‌روی کورکورانه از تسلط اروپا و آمریکای شمالی ایجاد می‌کرد، منعکس کند. نظم نوین جهانی ارتباطات و اطلاعات به‌زودی با انتقام کشورهایی روبه‌رو شد که از ایده يك نظم نوین ارتباطات جهانی بر اساس برابری و توزیع مجدد قدرت و منابع رنجیده بودند. این کشورها - آمریکا، انگلیس و سنگاپور - یونسکو را ترك و تهدید کردند که اگر تغییرات فراگیر داخلی صورت نگیرد اتحادیه جهانی مخابرات نیز به همان سرنوشت دچار خواهد شد. آن‌ها طالب اولویت رقابت و خصوصی‌سازی به همان صورتی بودند که در توافق‌نامه جهانی تجارت و گمرک لحاظ شده بود، در نتیجه تجارت آزاد و ارتباطات دوباره زنده شد و اقتدار یونسکو و اتحادیه جهانی مخابرات دوباره تعریف شد و بحث در مورد نظم نوین جهانی ارتباطات و اطلاعات کم‌رنگ شد.

و ظرفیت‌های سیاست‌گذاری در کشورهای توسعه‌یافته و ترجیحا شبکه‌ها و خدمات اطلاعاتی که امروزه در بازارهای اختصاصی هستند.

دیجیتالی شدن چیست؟

در زبان انگلیسی این E تعبیری رواج یافته است که می‌گویند «ای (منظور الکترونیک) برای همه چیز». این عبارت کنایه از فرایندی است که جامعه‌شناسان از آن به «دیجیتالی شدن» یا «الکترونیکی» شدن می‌نامند. الکترونیکی یا دیجیتالی شدن فرایندی است که انسان از طریق ابزارها، فنون و رسانه‌های دیجیتالی مانند شبکه اینترنت و رایانه به تولید، تکثیر، اشاعه و انتشار نمادها و معانی می‌پردازد و از طریق آن‌ها زندگی خود را سامان و معنا می‌بخشد. در نتیجه رشد و گسترش رسانه‌های دیجیتالی و الکترونیکی و افزایش کاربرد آن‌ها در تمام ابعاد زندگی روزمره -از فعالیت‌های تجاری بزرگ بانکی، خرید و فروش رایانه‌ای و آموزش از راه دور رایانه‌ای گرفته تا آشپزی و کارهای جزئی درون‌خانه- فرایند دیجیتالی شدن نیز گسترش یافته است و در حال تغییر دادن عادات بنیادین ما در زمینه‌های مختلف فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. برای مثال، در آموزش، دانش‌آموزان و دانشجویان، متقاضی استفاده هرچه بیشتر تکنولوژی‌های آموزشی دیجیتالی هستند و کلاس‌های بدون تصویر و صدا و بدون کاربرد پاور پوینت برای آن‌ها ملال‌آور و بهتر است بگوییم غیرقابل تحمل شده است. در آشپزخانه‌ها نیز سال‌ها است که «ماکروبو و ماشین لباسشویی و دیگر وسایل کاملاً مجهز به برنامه‌ها و دستورهای از پیش تعیین‌شده کامپیوتری برای انجام فعالیت‌های خود شده‌اند و دیگر نیازی به تنظیم دستی آن‌ها نیست. درباره بانک‌ها و سازمان‌های دیگر نیز نیازی به توضیح نیست زیرا هر یک ما لاجرم هر روزه شاهد نقش رایانه‌ها در آن‌ها هستیم. شاید تلفن‌های همراه بیش از هر ابزار دیگر، رایانه و اینترنت را به زندگی روزمره ما وارد کرده است. کافی است

بدین ترتیب یونسکو مجدداً جریان آزاد اطلاعات را پذیرفت و در نتیجه انگلیس، آمریکا و سنگاپور بازگشتند و سازمان تجارت جهانی مجدداً بر اساس دکترونی که اساس آن نظام سیاسی ارتباطات جهانی در حال تکوین بود به تمام اعضایش اجازه می‌داد که بدون هیچ محدودیتی اطلاعات را بین مرزها مبادله کند. با از بین رفتن نظم نوین جهانی ارتباطات نظم جدید داخلی و مشی اساسی برای بخش‌های خصوصی در اتحادیه جهانی مخابرات، سازمان همکاری مؤسسه اقتصادی و سازمان تجارت جهانی به وجود آمد. این آژانس‌ها چند نقش جدید را برای تلاش در زمینه ایجاد بازارهای ارتباطی جدید و چارچوب سیاسی پذیرفتند.

در نتیجه رشد و گسترش

رسانه‌های دیجیتالی

و الکترونیکی و افزایش

کاربرد آن‌ها در تمام

ابعاد زندگی روزمره ،

فرایند دیجیتالی شدن نیز

گسترش یافته است و در

حال تغییر دادن عادات

بنیادین ما در زمینه‌های

مختلف فعالیت‌های

اقتصادی، اجتماعی،

سیاسی و فرهنگی است.

۱. تحقیقاتی که روش اصلی و دسترسی به منابع ارتباطی را در مناطق مختلف جهان با حمایت از خصوصی‌سازی، رقابت و توسعه قالب‌های خودتظیمی جدید در بعضی از کشورها پوشش می‌دادند.
۲. نقش مکمل حمایتی. به‌طور مثال توسعه مراکز دوربرد به‌عنوان منابع اجتماعی که برای مردم در کشورهای توسعه‌یافته با دسترسی بیش‌تر به خدمات ارتباطات راه دور تهیه می‌شوند.
۳. تهیه منابع مالی برای حمایت‌های قانونی

مدیرستان

شماره ۸
آبان ۹۳

يك روز تلفن همراه ما قطع يا به هر دليلی از دسترس ما خارج شود، دچار احساس غریبی می شویم. چون مادری که فرزندش را گم کرده يا فردی که در جزیره ای گم شده است، احساس تنهایی و غربت می کنیم. این احساسی است که در نتیجه خروج ما از مدار دنیای دیجیتال به ما دست می دهد.

شکاف دیجیتالی

امروزه جوامع از توزیع نابرابر امکانات ارتباطی در رنجند، یعنی توسعه ناموزون ارتباطات دور در کشورهای مختلف -شکاف دیجیتالی- خود موجب بروز شکاف اطلاعاتی هم شده است.

کشورهای بهره مند از فناوری های پیشرفته در مقایسه با کشورهای کمتر توسعه یافته از ارتباطات و فناوری های اطلاعات بیشترین بهره را می برند. هنوز ۸۰ درصد تلفن ثابت دنیا در ۲۰ درصد کشورهای توسعه یافته است، اروپای غربی و آمریکا، نصف تلفن جهان را در اختیار دارند، ۶۰ درصد کامپیوترهای میزبان فقط در آمریکا است، بیش از ۷۰ درصد کاربران اینترنت در غرب هستند، و تجارت الکترونیک، آموزش مجازی، پزشکی از دور و... هنوز خاص کشورهای توسعه یافته است. نگرانی بزرگ جوامع در حال توسعه، بعد از پشت سر گذاشتن استعمار و نابرابری اقتصادی و سیاسی، در حال حاضر شکاف دیجیتالی و اطلاعاتی است، چرا که امروز عصر دانایی است و در دنیایی با این ویژگی، قدرت در دست کسانی است که با استفاده از ارتباطات و اطلاعات داناتر شده اند.

شکاف دیجیتالی، چالشی است که امروز دنیای مجازی با آن روبه رو شده است و یکی از محورهای اصلی دومین دوره برگزاری اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی تونس، به این امر اختصاص یافته است. شکاف دیجیتالی، فرایند بی عدالتی حاکم بر سرزمین دیجیتالی میان جامعه اطلاعاتی زنان و مردان است. پیوستاری که در اختیار دارید، به جنبه های شکل گیری و رفع این نابسامانی در دگردیسی جهانی شدن اطلاعاتی می پردازد و در پایان،

راه حل هایی برای رفع شکاف دیجیتالی در کشور ارائه می کند.

در باب شکاف دیجیتالی

شکاف دیجیتالی دو نوع دارد. یکی شکاف بین زن و مرد و دیگر شکافی که برد سرزمینی دارد. جامعه ای که شکاف دیجیتالی از نوع سرزمینی در آن مشاهده می شود، معمولاً از بی عدالتی دیجیتالی شخصی (زن-مرد) نیز رنج می برد. وقتی برخی نقاط يك کشور به دسترسی های آی تی مدار، متصل باشند، بستر برای ایجاد چندقطبی شدن دیجیتالی فراهم می شود. آمار و اطلاعات فراوانی در تأیید شکاف دیجیتالی در دنیای سایبرنتیکی امروزی وجود دارد. نابرابری واقعی در دسترسی و استفاده از اطلاعات و فناوری های ارتباطی حقیقتی است که آمار و اطلاعات فراوانی در تأیید آن موجود است. برای مثال در سراسر آفریقا تنها ۱۴ میلیون خط تلفن وجود دارد که بسیار کمتر از توکیو يا منهتن است. در حالی که از هر دو آمریکایی يك نفر متصل به اینترنت است در آفریقا این آمار در هر ۲۵۰ نفر يك مورد است. کشورهای دارنده اطلاعات دسترسی خود به این فناوری ها را آن قدر توسعه داده اند که شکاف بین کشورها هر لحظه در حال گسترش است. به نظر می رسد پیش از آن که این شکاف دیجیتالی بین کشورهای غنی و فقیر در استفاده از اطلاعات مطرح باشد بیشتر شکاف در باورها و عقاید و فرهنگ مشهود است.

اصطلاح «شکاف دیجیتالی» (digital divide) به فاصله بین افراد دارای مهارت های استفاده از کامپیوتر و اشخاص فاقد این مهارت اشاره می کند. هرچند «شکاف دیجیتالی» می تواند به این واقعیت اشاره داشته باشد که زنان معمولاً از سطح سواد کامپیوتری نازل تری برخوردارند. علت آن را هم چنین می توان در عدم آموزش، فقر و دسترسی نامناسب زنان به تکنولوژی جست وجو کرد که در نتیجه می بینیم زنان به نسبت کمتری در دنیا از کامپیوتر استفاده می کنند. هرگاه زنان به آموزش و امکان دسترسی دست پیدا کرده اند شاهد آن بوده ایم که از کامپیوترها برای

نرخ بی‌سوادی زنان نسبت به مردان بالاتر است. هرچند وی خاطرنشان می‌سازد که این فناوری‌ها می‌توانند ابزاری تولید کنند مبتنی بر صدا، تماس، تصویر یا نمادهایی که مستلزم سواد نیستند، اما این بازارهایند که نیروی محرکه برای این‌گونه نوآوری‌های تکنولوژیک هستند و نیازهای بی‌سوادان معمولاً از سوی آنان مورد غفلت یا بی‌توجهی قرار دارد.

این بی‌عدالتی در سطح دسترسی، نوع دسترسی و شیوه‌های ارتباطی و از همه مهم‌تر، در حقوق جنسیتی کاربران در استفاده از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های جدید نمود پیدا کرده است.

شکاف‌های عمده

عمده شکاف‌های دیجیتالی در چه مواردی اتفاق می‌افتد؟ سایبراطلس مالتی‌مدیایی که در نشانی:

www.cyberatlas.internet.com/big-picture قرار دارد، عمده‌ترین شکل شکاف دیجیتالی را مربوط به استفاده از اینترنت می‌داند. به‌طوری که کمترین میزان کاربران را در کشورهای در حال توسعه زنان تشکیل می‌دهند. به‌عنوان مثال فقط ۳۸ درصد از کاربران اینترنت در آمریکای لاتین زنان هستند، در حالی که در اتحادیه اروپا این رقم ۲۵ درصد، در روسیه ۱۹ درصد، در ژاپن ۱۸ درصد و در خاورمیانه فقط ۴ درصد است. بنا به این گزارش، در سطح جهان بیشترین تعداد کاربران اینترنتی را مردان، دانش‌آموختگان دانشگاهی و یا آنان که از میانگین درآمد بالاتری برخوردارند، تشکیل می‌دهند. تنها آن‌جا که دسترسی به اینترنت توسعه خوبی یافته است، نظیر کشورهای اسکانیدیناوی و آمریکا است که از فاصله جنسیتی در استفاده از اینترنت کاملاً

آموزش خود استفاده کرده‌اند، با دیگران شبکه‌هایی را تشکیل داده، فرصت‌های شغلی و اقتصادی برای خود و سایر زنان به وجود آورده‌اند و دیگران را در معلومات خود شریک کرده‌اند. (<http://www.worldcivilsocietyorg> report) در واقع این شکاف دیجیتالی، پیش روی چالش‌های موجود در دنیای غیرمجازی به سرزمین دیجیتالی و نمود پیدا کردن علنی کاستی‌های موجود در امر دسترسی برابر زنان نسبت به مردان در حقوق شهروندی در دهکده جهانی به‌شمار می‌آید. این بی‌عدالتی در سطح دسترسی، نوع دسترسی و شیوه‌های ارتباطی و از همه مهم‌تر، در حقوق جنسیتی کاربران در استفاده از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های جدید نمود پیدا کرده است. بانک جهانی، مدتی پیش در مورد شکاف دیجیتالی در حال شکل‌گیری و تأثیر آن بر اقتصاد و فرهنگ ملل مقاله‌ای را در نشانی:

<http://www.worldbank.org/gender/digitaldivide> منتشر کرد. در این مطلب از قول جیلیان مارسل (Gillian Marcelle) که از وی به‌عنوان پیشقراول فعال در زمینه توسعه و اجرای استراتژی‌های عدالت جنسیتی در بخش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نام برده می‌شود، ارائه شده است که سیاست‌گذاری در زمینه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در صورتی که مبتنی بر فرایند تصمیم‌گیری آگاهانه و مطلع از مسائل جنسیتی باشد به شکل فوق‌العاده‌ای سودمند خواهد بود. با این حال، میزان برابری جنسیتی در سطوح تصمیم‌گیری در میان دست‌اندرکاران فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات هنوز در سطح غیرقابل قبولی است. متخصص دیگری به نام هاملینک (Hamelink) نیز معتقد است: توزیع منابع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌ویژه کاربرد آن در ارتباط با زنان نابرابری مشاهده می‌شود. مشکل این‌جا است که کسب مهارت‌های فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تقریباً به سواد ارتباط دارد و چنین شرایطی به‌ویژه زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، چرا که در سراسر دنیا

مدیریت

شماره ۸
آبان ۹۳

کاسته شده است. دکتر شیرین احمدی نیا استادیار دپارتمان مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبائی در مقاله‌ای با عنوان جایگاه زن در جامعه اطلاعاتی (www.iwna.ir) موانع این شکاف‌های عمده را چنین تشریح می‌کند: طی کنفرانس تدارکاتی وزیران مجمع اروپایی برای اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی (بخارست ۲۰۰۲) بر فهرستی از موانع خاص جنسیتی در دسترسی به فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به شرح زیر تأکید شد:

- هزینه‌های بالای دسترسی و گزینه‌های تکنولوژی

- دسترسی محدود در جهت آموزش مهارت‌های جدید (فقدان اطلاعات و تشویق لازم در مورد درخواست برای فراگیری فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات)
- ناکافی بودن شبکه‌ها و وجود این تصور که این فناوری‌ها «مردانه» است، برخی نیز بر این باورند که تفاوت‌های موجود میان زنان در دسترسی به اینترنت از جمله تحت تأثیر عوامل زیر قرار دارد:
- عامل جغرافیایی (تفاوت‌های مناطق شهری و روستایی)
- سن کاربران (مشکل دسترسی برای زنان بالای ۴۵ سال)

البته در این مورد نیز توافق وجود دارد که اطلاعات محدود در مورد وضعیت زنان به‌عنوان کاربران، تولیدکنندگان و تصمیم‌گیران این فناوری‌ها، ارزیابی دقیق‌تری در خصوص شکاف دیجیتالی جنسیتی را امکان‌پذیر نمی‌سازد.

برنامه منتشر شده تحت عنوان فرصت‌های دیجیتالی که در سال ۲۰۰۲ در تارگاه سازمان یونسکو منتشر شد و در نشانی اینترنتی:

www.unesco.org/press/pr2002/02 قابل دسترس است، با ارجاع به قابلیت‌های فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در برقرار کردن ارتباط میان افراد و اجتماعات محلی با اطلاعات و منابعی فراتر از مرزهای جغرافیایی‌شان، به‌ویژه بر اهمیت و سودمندی این نکته در ارتباط با اجتماعات به حاشیه

رانده شده و گروه‌هایی مانند زنان، جوانان و اقلیت‌های قومی تأکید شده است. افراد این گروه‌ها می‌توانند به اطلاعات مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند و به تبادل اطلاعات مورد علاقه خود بپردازند، قدرت جمعی خود را تقویت کنند و راه‌حل‌های مناسب برای بهبود و توسعه شرایط خود را بیابند. به‌عنوان نمونه از گروه زنان فعال در مکزیکوسیتی یاد شده است که توانستند با برقراری ارتباط با گروه زنان هم‌فکر خود در کالیفرنیا از طریق پست الکترونیکی e-mail اطلاعات مفیدی را در مورد کارخانه نساجی‌ای که در آن مشغول به کار بودند کسب کنند و در جریان چانه‌زنی در باب شرایط کاری خود با مدیریت کارخانه از آن در جهت حمایت از حقوق خود سود ببرند.

راه‌حل‌های دیجیتالی

شکاف دیجیتالی، یک چالش در جامعه اطلاعاتی (Information Society) امروزی محسوب می‌شود. رسیدن به آمال دولت‌های الکترونیک پویا و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه‌های مختلف علوم، بدون ارائه ابزارهای گسترده به زنان و حتی مردان، و بدون توجه به نقش بازیگری مؤثر هر کدام از طرفین، غیرقابل دسترس خواهد بود. شکاف دیجیتالی به دلیل گستردگی ارتباطات الکترونیکی در دنیای امروزی، می‌تواند زمینه‌ساز شکاف جنسیتی در جامعه اطلاعاتی متمرکزخواه شود. این شکاف، با آرمان شبکه‌های اطلاع‌رسانی با رویکردهای اجتماعی که دهکده‌ای شدن جهان را پیش‌فرض قرار می‌دهند، در تقابل خواهد بود. دکتر جلالی، رئیس پژوهشگاه IT دانشگاه علم و صنعت، سال گذشته به خبرگزاری سینا گفته بود که پروژه ICT روستایی کشور که تجهیز و راه‌اندازی ۱۰ هزار دفتر آبی روستایی را در نظر دارد، به جهت کاهش شکاف دیجیتالی سرزمینی در ایران به وقوع پیوسته است. علاوه بر این، مهندس آشنا، معاون جهاد دانشگاهی تهران، نیز آموزش مفاهیم الکترونیکی را در سطحی گسترده به شهروندان، از مهم‌ترین عوامل کاهش شکاف

دیجیتالی در کشور دانسته است. (خبرگزاری مهر) آن چه مسلم است برای کاهش شکاف دیجیتالی و در حقیقت، حفظ سهم گسترش فناوری اطلاعات در سبد خانوارهای ایرانی، می‌بایست رسانه‌های ملی و غیردولتی کشور در جهت اطلاع‌رسانی مفاهیم و اصول این عصر به کاربران مختلف خود بکوشند.

تأثیرات اجتماعی دیجیتالی شدن

دیجیتالی شدن چه تأثیری بر روابط و تعاملات بین شخصی و زندگی فردی افراد مانند نوع روابط دوستی، گذران اوقات فراغت، روابط بین نسلی فرزندان و والدین، خویشاوندان و امثال این‌ها گذاشته یا می‌گذارد؟

گسترش رایانه‌ها و فرایند دیجیتالی شدن در تمام عرصه‌های خانه و خانواده، مؤسسات آموزشی و اداری و جامعه چه نوع فرهنگ یا نظام ارزشی و معنایی را تقویت و چه نوع نظام ارزشی و معنایی را تضعیف می‌کند؟

دیجیتالی شدن با ساختار سنت و فرهنگ تثبیت شده ایرانی - یعنی اسلام شیعی و ارزش‌های تاریخی ملی، خانواده و خویشاوندی - چه رابطه‌ای دارد؟

دیجیتالی شدن با نظام سیاسی حاکم بر ایران چه نسبتی دارد؟

جامعه ایران طی چند دهه اخیر تحولات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بسیاری را تجربه کرده است. این تحولات با دیجیتالی شدن چه نسبتی دارند و دیجیتالی شدن تا چه میزان در این تحولات تأثیر گذاشته است؟

دیجیتالی شدن یک فرایند جهانی است، اما در عین حال هر کشور و جامعه‌ای این فرایند را در درون بستر تاریخی، اجتماعی و فرهنگی خاص خود تجربه می‌کند. با توجه به این امر، دیجیتالی شدن به سبک ایرانی و در چارچوب بستر فرهنگ معاصر ایران چه ویژگی‌هایی دارد؟ و چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی بین دیجیتالی شدن ایرانی و غیرایرانی وجود دارد؟ دیجیتالی شدن چه چالش‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران به وجود آورده است و چرا؟

دیجیتالی شدن چه تأثیری بر جنبه‌های احساسی، عاطفی و زیباشناسانه ایرانی می‌گذارد؟

هر یک از پرسش‌های مذکور، موضوعات مهمی هستند که باید به نحو دقیق بررسی و مطالعه شوند. اگرچه هنوز تا کامل شدن فراگیری گستره نفوذ رایانه‌ها و فرایند دیجیتالی شدن به تمام عرصه‌های زندگی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگ ایرانی فاصله زیادی داریم اما این فرایند هر لحظه رو به گسترش است و با زندگی روزمره گذشت زمان به تدریج تمام ابعاد و ساختارهای خرد و کلان اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران را در بر خواهد گرفت.

شکی در این نیست که گسترش ابزارهای دیجیتالی، یعنی رایانه، اینترنت، تلفن و به خصوص تلفن‌های همراه و ابزارهای دیجیتالی خانگی، بر نهادهای اصلی جامعه ایران یعنی فرهنگ، سیاست، خویشاوندی، روابط اجتماعی افراد و آموزش تأثیر گذارده است و فرایند دیجیتالی شدن در حال شکل دادن فرهنگ خاص خود است. البته این سخن به معنای آن نیست که این اتفاق اکنون به کمال رسیده است، بلکه منظور شکل‌گیری روند تحول به سوی فرهنگ دیجیتالی است. همان‌طور که گفتیم روند در سراسر کشور و در بین تمام گروه‌ها و اجتماعات ایرانی یکسان نیست. در عین حال، تأکید بر این نکته ضروری است که اگرچه دیجیتالی شدن، خود مستلزم و مولد فرهنگ خاصی است، اما این سخن به معنای نفی امکان استفاده از ابزارهای دیجیتالی در خدمت ارزش‌های گوناگون نیست. ابزارهای دیجیتالی می‌توانند به تقویت فردگرایی، ارزش‌های دموکراتیک، مشارکت بیشتر مردم در عرصه‌های عمومی، تقویت و بسط آزادی‌های اجتماعی، گسترش مصرف و ارزش‌های سرمایه‌دارانه، تقویت نهادهای مدنی، کاهش نابرابری‌ها و تبعیض‌های قومی، جنسیتی، مذهبی و نژادی، تقویت ارزش‌های چندفرهنگی شدن مانند بسط روحیه تسامح و تساهل، گسترش گفت‌وگو و امثال این ارزش‌ها بپردازند. اما در عین حال، ابزارهای دیجیتالی

می‌توانند تا حدودی در خدمت ارزش‌ها و ساختارهای غیردموکراتیک، اقتدارگرایانه، محافظه‌کارانه و سنت‌گرایانه نیز قرار گیرند. نکته مهم در این زمینه آن است که ماهیت و ساختار فرهنگی و فنی ابزارها و رسانه‌های دیجیتال به‌گونه‌ای است که با ارزش‌های دسته نخست سازگاری بیشتری دارد. از این‌رو، کاربرد این ابزارها در ساختارهای غیردموکراتیک، محافظه‌کارانه و سنت‌گرایانه، اگرچه امکان‌پذیر است اما در درازمدت این ساختارها را دستخوش تغییر و چالش می‌کند.

رسانه‌ها و هویت اجتماعی

مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های دیجیتال را بتوان در تولید و بازتعریف هویت یا هویت‌های اجتماعی انسان امروزی بیان کرد. هویت‌های جنسی، قومی، دینی، نژادی، طبقاتی و اجتماعی دیگر به شدت تحت تأثیر رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتالی در حال شکل‌گیری، بازتعریف و دگرگونی هستند. از این‌رو می‌توان گفت، مهم‌ترین تولید اجتماعی ابزارهای دیجیتال تولید هویت‌ها است. این نکته نیازمند اندکی تأمل نظری است.

هویت انسان معاصر به روایت آنتونی گیدنز و بسیاری از نظریه‌پردازان اجتماعی دیگر خصلت «بازاندیشانه یا بازتابی» دارد. بازتابندگی هویت به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن در نتیجه تغییر شرایط فرهنگی و اجتماعی و ظهور دانش‌ها، دانستنی‌ها و به‌خصوص تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید است. به تعبیری دیگر، آن تلقی یا تصور هویت به مثابه امری ثابت و ازلی و ابدی، به پایان رسیده است. از این‌رو دیگر مفهوم «هویت ایرانی» نیز اگرچه در مقایسه با هویت فرانسوی یا آمریکایی قابل تفکیک و تمایز است و تفاوت‌هایی بین آن‌ها وجود دارد اما هویت ایرانی رنگ‌های مختلفی به خود گرفته و می‌گیرد و متناسب شرایط تازه اشکال تازه‌ای از آن ظهور و بروز می‌یابد. ما هر روز در معرض آگاهی‌ها و شناخت‌های تازه‌ای در زمینه‌های مختلف تغذیه، بهداشت، درمان، مسکن، پرورش کودک، اشتغال، پوشش و

لباس، آموزش و پرورش و دیگر موضوعات زندگی هستیم. این فرایند تدریجاً باعث تغییر «سبک زندگی» ما و تغییر عادات و روحیات ما می‌شود. نه تنها سبک زندگی به سبک دیجیتال در حال تغییر است بلکه لایه‌های عمیق‌تری از فرهنگ و هویت ایرانی در معرض دیجیتالی‌شدن است. در گذشته، ایرانیان مانند دیگر ملت‌ها عمدتاً به صورت رو در رو و چهره به چهره با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کردند و از طریق فرایندهای ارتباط مستقیم چهره به چهره نیازهای خود را تأمین و زندگی خود را سامان می‌دادند. فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی عمدتاً منوط و متکی به روابط چهره به چهره دو یا عده‌ای از افراد بود. برای مثال، روابط بین دختران و پسران، سرگرمی‌های کودکان، ارائه و ارسال پیام و انتقال دانش، مبادله احساسات، خرید و فروش، مسابقه و رقابت و تمام اشکال دیگر روابط و کنش‌های اجتماعی مستلزم گونه‌های مختلف روابط چهره به چهره دو یا تعداد بیشتر افراد بود. اما ورود رسانه‌ها و تکنولوژی رایانه‌ای و دیجیتال باعث تغییر الگوی روابط سنتی چهره به چهره به روابط با واسطه و با میانجی رسانه‌ها و اینترنت شده است.

این تغییر دو الگوی روابط، بر نوع و چگونگی هویت و فرهنگ تمام جوامع از جمله جامعه ایران تأثیر می‌گذارد. در الگوی سنتی روابط چهره به چهره، حجم ارتباط بسیار محدودتر و از نظر کمی کم‌شمارتر بود، زیرا هر کس تنها در محدوده شبکه خویشاوندان، آشنایان و افرادی که اطراف او هستند امکان مرادده داشت. اما طبق الگوی جدید روابط با واسطه ابزارهای رسانه‌ای و رایانه‌ای، فرد نه تنها با نزدیکان و آشنایان بلکه با هر کس در هر گوشه جهان، امکان مبادله پیام و مرادده دارد. در نتیجه حجم ارتباط افراد به شدت گسترش یافته و افراد می‌توانند در گستره‌ای جهانی، دوستان مناسب حال خود را انتخاب کنند. از طرف دیگر، فرد قادر است با استفاده از امتیازات فنی ارتباطات رایانه‌ای و اینترنتی،

با آزادی بیشتر و به نحو سلیقه‌ای‌تری عمل کند و بسیاری از تابوهای اجتماعی و سیاسی را بشکند و روایت دلخواهانه‌تری از خویشتن خود را شکل دهد. هم‌چنین قابلیت‌ها و گستردگی میدان عمل اینترنت این امکان را برای فرد فراهم می‌سازد تا هر روز بتواند نیازهای بیشتری را از طریق اینترنت پاسخ دهد. مجموعه این عوامل باعث می‌شود تا انسان ایرانی این بار نه از طریق روابط گرم چهره به چهره بلکه از طریق روابط با واسطه صنایع رسانه‌های فنی مانند اینترنت به شکل دادن و بازتعریف خویشتن خود بپردازد. من این فرایند را «ایرانی شدن به سبک دیجیتال» می‌نامم.

از طرفی هویت دیجیتال که محصول جامعه اطلاعاتی و اجتماعات مجازی است، مخاطبان و کاربران وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی را هدف قرار می‌دهد و هویت ملی و محلی آن‌ها به سمت هویت فراملیتی تغییر می‌دهد. ایرانی که به وسایل نوین ارتباطی دسترسی دارد و از مهارت‌های لازم برای استفاده از آن‌ها برخوردار است، در درجه اول شهروند اجتماعات مجازی است که عملاً عضو آن شده است. هویتی که این هم‌وطن پیدا می‌کند ممکن است با هویت ملی‌اش در تضاد اجتماعی باشد و در نهایت به کاهش انسجام جامعه‌اش بینجامد. او دیگر در یک جامعه هویت هم‌بسته‌ای ارگانیک زندگی نمی‌کند که با این جامعه هویت هم‌بسته‌ای داشته باشد. او در جامعه‌ای زندگی می‌کند که منافع‌اش حول دسترسی و استفاده از این وسایل سامان یافته است. این ایرانی با دیگر هم‌وطنان از لحاظ هویتی فرق خواهد داشت. زبان فارسی دیگر برایش در جامعه مجازی هویت نمی‌سازد بلکه این زبان انگلیسی است که برای او هویت مشترک با دیگر کاربران این وسایل در دنیا می‌سازد. مهارت استفاده از وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی نیز برای کاربران این وسایل هویت می‌سازد.

مقاومت اندک فرهنگی

نخستین و قابل توجه‌ترین نکته در زمینه

دیجیتالی شدن جامعه ایران، مقاومت اندک مردم و فرهنگ ایران در برابر ورود رایانه‌ها و اینترنت به درون جامعه و حتی خانه‌های ایران است. تاریخ تحولات یکی دو قرن اخیر نشان می‌دهد مردم ایران مانند دیگر ملت‌ها اغلب در برابر ورود تکنولوژی‌های روزآمد و جدید، مقاومت‌های جدی نشان داده‌اند و سالیان سال از پذیرش آن سر باز زده‌اند.

■ از طرفی هویت دیجیتال که محصول جامعه اطلاعاتی و اجتماعات مجازی است، مخاطبان و کاربران وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی را هدف قرار می‌دهد و هویت ملی و محلی آن‌ها به سمت هویت فراملیتی تغییر می‌دهد.

جعفر شهری در کتاب تاریخ اجتماعی تهران مثال‌های متعددی از مقاومت ایرانیان در برابر تکنولوژی‌های روز مانند عکاسی، چرخ خیاطی، قطار، رادیو، تلویزیون، دوچرخه، چراق برق و امثال این‌ها ارائه و ثبت کرده است. ایرانیان اغلب مصنوعات صنعتی جدید را با عناوین چون فرنگی، ارمنی، اجنبی و نجس طبقه‌بندی کرده و از پذیرش آن تا مدت‌ها سر باز زده است. اما ورود رایانه در خانه‌های ایرانی با مقاومت جدی روبه‌رو نشد و اگرچه تردیدهایی درباره برخی جنبه‌های اینترنت وجود داشت و هنوز نیز وجود دارد اما کلیت رایانه به مثابه ابزاری مشروع، پذیرفته شده است. در حالی مردم ایران از نظر فرهنگی مشروعیت فرهنگی رایانه را پذیرفته‌اند که این ابزار به مراتب بیش از چرخ خیاطی و دوچرخه دارای کارکردها و پیامدهای فرهنگی برای آن‌ها است. این‌که چرا و چگونه مردم بدون مقاومت، حضور رایانه در منازل و محل

مدیرستان

شماره ۸
آبان ۹۳

۲۸

کارشان را پذیرفتند، نیازمند بررسی‌های تجربی است. اما به گمان من سرعت تغییرات فرهنگی و اجتماعی به اندازه‌ای است که مجال اندیشیدن به مردم را نمی‌دهد و مردم در برابر تکنولوژی‌های جدید مانند ماهواره، تلفن همراه، اینترنت و رایانه مجال چند و چون کردن را از دست داده‌اند. به علاوه بنیادهای مدرنیته ایرانی قوام بیشتری یافته است و مردم آمادگی بیشتری برای سازگاری و قبول محصولات مدرن دارند.

فراگیری بین تمام گروه‌ها

ویژگی دیگر دیجیتالی‌شدن جامعه و انسان ایرانی، فراگیری این فرایند در سراسر کشور و در بین تمام گروه‌های اجتماعی است. ورود اغلب مصنوعات و محصولات مدرن در ایران مانند اتومبیل، موتورسیکلت، دوربین عکاسی، رادیو، تلویزیون و لوازم خانگی برقی این‌گونه بوده است که ابتدا تا مدت‌ها تنها گروه‌ها و طبقات اجتماعی بالا و اعیان و اشراف امکان برخورداری از آن را می‌یافتند. روستاییان، عشایر، زنان و کودکان اغلب آخرین گروه‌هایی بودند که امتیاز برخورداری و بهره‌برداری از آن‌ها را به دست می‌آوردند. اما رایانه‌ها و تکنولوژی‌های جدید دیگر بسیار سریع فراگیر شدند و در مدت اندکی خصلت طبقاتی خود را از دست دادند. موبایل برای مدت کوتاهی خصلت طبقاتی داشت، اما این نیز دیری نپایید و امروزه کارگر و کارفرما و زن و مرد و حتی کودکان و نوجوانان دارای تلفن همراه هستند. عمومیت رایانه شاید بیش از تلفن همراه است زیرا مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز عمومی و دولتی، خدمات رایانه‌ای را در اختیار همه قرار می‌دهند و آن‌ها که در منزل دسترسی به رایانه ندارند، در محل کار می‌توانند از رایانه استفاده کنند. در این زمینه علاقه کودکان، نوجوانان و زنان به رایانه بسیار قابل توجه است. مدرنیته ایرانی که اغلب مذکر و بزرگسال سالار بوده است، به نظر می‌رسد در زمینه تکنولوژی‌های جدید دیجیتالی خصلت دموکراتیک‌تری دارد و به نحو عادلانه‌تری بین همه گروه‌ها نفوذ کرده است. با وجود این، نباید از نظر دور داشت که

هنوز رایانه نتوانسته است به روستاها راه یابد و دنیای دیجیتال ایرانی هم‌چنان خصلت «شهری» دارد. البته در این زمینه روستاهایی هستند که به دنیای اینترنت وصل شده‌اند و هستند خانه‌هایی که رایانه به آن‌ها راه یافته است. اما این موارد هم‌چنان استثنا هستند و بخش کوچکی از جمعیت روستایی ایران را در بر می‌گیرد.

■ کاربردهای سنتی، مدرن،

شبه‌مدرن و شبه‌سنتی

رایانه در جامعه ایران

امکان طبقه‌بندی

فرهنگی این ابزار را از بین

برده است.

نحوه استفاده کاربران ایرانی

نکته سوم نحوه استفاده و کاربردهای ایرانی ابزارهای دیجیتال و رایانه‌ای است. بهره‌برداری کامل و قابل قبول از امکانات و خدمات رایانه‌ای، مستلزم مجموعه‌ای از تحولات زیرساختی است که دسترسی به رایانه یکی از آن‌ها است. هنوز مردم ایران، آشنایی کامل با امکانات و خدمات رایانه ندارند، و دسترسی به رایانه نیز کم‌هزینه نیست و از سویی هنوز دلبستگی‌ها و عادت‌های بسیاری به روش‌های سنتی انجام امور دارند. در نتیجه این عوامل و عوامل بسیار دیگر، هنوز رایانه‌ها نتوانسته‌اند تمام زندگی روزمره مردم را تصاحب کنند. برای بسیاری، رایانه صرفاً ابزاری برای شنیدن موسیقی، تماشای فیلم، بازی یا ارسال ایمیل است. بسیاری نیز هنوز از نزدیک شدن به رایانه وحشت دارند و چگونگی استفاده و کار با آن را اصلاً نمی‌دانند. برخی دیگر نیز رایانه را جزو وسایل فرزندان می‌دانند و آن را از دنیای بزرگسالان بیرون گذاشته‌اند. عده‌ای نیز آن را در «اتاق پذیرایی» گذاشته و رایانه را جزو کالاهای لوکس طبقه‌بندی کرده‌اند. در حالی که برخی رایانه را ابزاری



مسائل زنان است، وبسایت‌هایی که زنان ایرانی از طریق آن‌ها فعالیت‌های تجاری، اجتماعی و سیاسی می‌کنند و وبسایت‌هایی که به معرفی محصولات فکری و اجتماعی زنان ایرانی اختصاص دارد، بتواند بخشی از گستردگی نقش اینترنت در فرایند زنانه شدن را نشان دهد. فعلا چنین آماری در دسترس نیست ولی به سهولت می‌توان انبوه و بزرگی حجم این وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها را با مختصر جست‌وجو مشاهده کرد.

■ انسان امروزی در فضای انباشته از تصاویر، به تدریج به تصاویر خو کرده و شیوه اندیشیدن او بیش از هر زمانی در تاریخ، وابسته به تصاویر شده است. ما دیگر به کمک تصاویر می‌اندیشیم.

پیامدهای دیجیتالی شدن • بصری شدن فرهنگ معاصر

دیجیتالی شدن پیامدهای فرهنگی گوناگون در جامعه معاصر به وجود آورده است. یکی از این پیامدها «بصری شدن» فرهنگ معاصر است. دنیای امروز ما مملو از ایماژها شده است. نه تنها رسانه‌ها، بلکه تبلیغات شهری، موزه‌ها، گالری‌ها و هر چیزی که محیط ما را اشغال یا بخشی از محیط ما است، حاوی انبوه‌ای از نشانه‌ها و ایماژها است. انسان امروزی در فضای انباشته از تصاویر، به تدریج به تصاویر خو کرده و شیوه اندیشیدن او بیش از هر زمانی در تاریخ، وابسته به تصاویر شده است. ما دیگر به کمک تصاویر می‌اندیشیم. این همان فرایند بصری شدن فرهنگ معاصر است که عمدتاً رسانه‌ها، رایانه‌ها و اینترنت نقش اساسی در آن داشته‌اند. نسل جوان‌تر ایران که سر و کار و آشنایی بیشتری با رایانه دارد، به

مردن و سکولار می‌دانند، برخی دیگر به سی‌دی‌ها و وبسایت‌های مذهبی عادت کرده و دنیای مذهبی مجازی بزرگی به وجود آورده‌اند. کاربردهای سنتی، مردن، شبه‌مردن و شبه‌سنتی رایانه در جامعه ایران امکان طبقه‌بندی فرهنگی این ابزار را از بین برده است. هم‌چنین همان‌طور که گفتیم امکان طبقه‌بندی جنسیتی، قومیتی، اقتصادی و اجتماعی نیز برای این ابزار کمتر وجود دارد. البته هم‌چنان ممکن است بتوان به‌طور کم‌رنگ تمایزهایی در این زمینه مشاهده کرد. ولی هنوز داده‌ها و بررسی‌های تجربی لازم در این زمینه در اختیار نداریم تا بتوانیم تصویر روشنی از ابعاد قومیت، جنسیتی، فرهنگی و اقتصادی دیجیتالی شدن در ایران ارائه کنیم.

روابط بین دو جنس

دیجیتالی شدن نقش برجسته‌ای در روابط اجتماعی بین دو جنس زن و مرد در ایران به‌جای گذاشته است و در حال شکل‌دادن به نگرش جنسیتی تازه‌ای است. این تأثیر را در زمینه تغییر آگاهی جنسیتی زن و مرد، گسترش روابط بین دو جنس، فراهم شدن زمینه‌ها و امکانات بیشتر برای مشارکت زنان در عرصه عمومی، تأثیر اینترنت بر گسترش چشم‌گیر روابط بین زنان و شبکه‌های دوستی و حمایتی زنانه، جهانی‌تر شدن زن ایرانی و امثال این‌ها می‌توان دید. در این‌جا امکان بررسی و بیان دقیق تمام این تأثیرات وجود ندارد اما به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

اولین تأثیر را باید با توجه به سهمی که رسانه‌های دیجیتال در زمینه گسترش فرایند «زنانه شدن» دارند بررسی کرد. زنانه شدن به فرایند گسترش کمی و کیفی حضور، نقش و تأثیر زنان و خواست‌ها، علایق و ویژگی‌های آن‌ها در ابعاد و زمینه‌های مختلف حیات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه معاصر گفته می‌شود. اینترنت به اشکال مختلف به گسترش حضور زنان ایرانی در جامعه کمک کرده است. شاید مروری بر فهرست و تعداد وبسایت‌ها و وبلاگ‌های زنان ایرانی، وبسایت‌هایی که مختص

مدیریت رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۳۵

تدریج تحت تأثیر رایانه‌ها، بصری می‌اندیشد و به زندگی آنلاین و نگریستن به صفحه مانیتورها بیش از چیزهای دیگر خو کرده است. تلاش برای آنلاین کردن همه چیز تا حدودی به دلیل تقاضای اجتماعی است که نسل دیجیتال به وجود آورده است. برای مثال، امروزه مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی در سراسر جهان تلاش می‌کنند تا منابع علمی و آموزشی خود را به صورت دیجیتال و الکترونیکی ارائه کنند. این امر هم باعث سهولت تکرار و عرضه آن می‌شود، هم می‌تواند به نحو گسترده‌تری مخاطبان و مشتریان خود را پیدا کند، و هم دانش‌آموزان و دانشجویان اقبال بیشتری به مطالب الکترونیکی نشان می‌دهند. از این رو صاحب‌نظران آموزش عالی، دانشگاه جدید را «دانشگاه دیجیتال» می‌نامند.

■ در حال حاضر نزدیک به نود درصد جمعیت کشور توانایی خواندن و نوشتن دارند. در مقایسه با یک قرن پیش که کمتر از ده درصد باسواد و نود درصد بی‌سواد در کشور وجود داشت، یک انقلاب سوادآموزی تمام‌عیار در ایران رخ داده است.

هم‌چنین انتشار روزنامه‌ها به صورت آنلاین نیز پاسخی به این تقاضا است. اگرچه مجموعه وسیع امتیازهای فنی و اجتماعی انتشار آنلاین روزنامه مانند سهولت و گستردگی جهانی دسترسی به مطالب، کم‌هزینه بودن انتشار، سرعت انتشار، سهولت آرشیو مطالب، سهولت خواندن مطالب، قابلیت دسترسی دائمی، سهولت به‌کارگیری رنگ‌ها و طراحی‌های رایانه‌ای در صفحه‌آرایی، انعطاف‌پذیری و قابلیت بسیار در طراحی، صفحه‌آرایی و تنوع بیشتر فونت‌ها و رنگ‌ها، و قابلیت بیشتر ارتباط

دو سویه با مخاطبان جملگی باعث شده است که روزنامه‌ها هر روز بیش از گذشته به سوی آنلاین شدن حرکت کنند؛ اما هم‌چنان تعداد روزنامه‌های آنلاین ایران کم‌شمار است و روزنامه‌های موجود اغلب همان نسخه چاپی خود را به صورت آنلاین نیز ارائه می‌کنند.

• تغییر فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب

تغییر فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب و نوشتاری را شاید بتوان یکی دیگر از بارزترین تولیدات فرایند دیجیتال شدن بدانیم. ایرانیان اگرچه از نظر تاریخی از ملت‌هایی هستند که پیشینه‌ای غنی از نظر میراث و فرهنگ مکتوب دارند اما توانایی خواندن و نوشتن همواره محدود به عده اندک شمار میرزاها، ملاها، کاتبان و نخبگان و نجبا بوده است و عامه مردم به چنین توانایی تجهیز نمی‌شدند. در نتیجه پایین بودن میزان سوادآموزی، عدم دسترسی به امکانات لازم برای خواندن و نوشتن، عدم نیاز به ارتباطات مکتوب و عوامل دیگر، به نحو تاریخی همه جوامع بشری از جمله ایران نوعی فرهنگ شفاهی مبتنی بر نظام ارتباط شفاهی شکل داده‌اند. انقلاب صنعتی، بیدایش دولت‌ملت‌های مدرن و به‌طور کلی مدرنیته و فرایندهای مختلف آن از آغاز قرن نوزدهم، زمینه گسترش و عمومی شدن سوادآموزی در کشورهای غربی را فراهم کرد. با مدرن شدن جوامع دیگر، این فرایند سوادآموزی در تمام جهان گسترش یافت. در ایران از نیمه قرن نوزدهم تاکنون، در نتیجه گسترش نهادهای مدرن از جمله نظام بوروکراسی نوین و نظام مدرسه‌ای جدید و اخیراً توسعه ارتباطات رایانه‌ای، فرهنگ شفاهی همواره در حال تحول یافتن به سوی فرهنگ مکتوب بوده است. در نتیجه نظام مدرسه‌ای جدید به تدریج میزان باسوادی در کشور افزایش یافته است، به نحوی که در حال حاضر نزدیک به نود درصد جمعیت کشور توانایی خواندن و نوشتن دارند. در مقایسه با یک قرن پیش که کمتر از ده درصد باسواد و نود درصد بی‌سواد در کشور وجود داشت، یک انقلاب سوادآموزی

تمام عیار در ایران رخ داده است. این انقلاب زیرساخت لازم برای بسیاری از تحولات دیگر از جمله تحول فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب را فراهم ساخت.

همچنین نظام اداری جدید و الزامات نهادی آن، که از یک قرن پیش تا امروز در حال توسعه یافتن بوده است، دومین تحول بنیادین برای توسعه فرهنگ و ارتباطات مکتوب در ایران بود. بوروکراسی مستلزم ارتباطات مستند و مکتوب است. از این رو اکثریت نیروهایی که در نظام بوروکراسی جدید فعالیت می‌کنند، حتماً باید سواد خواندن و نوشتن را در درجات مختلف داشته باشند. در واقع، بخشی از گسترش سوادآموزی در ایران به دلیل نیاز و ضرورت‌های نظام بوروکراسی بوده است زیرا اگر نظام بوروکراسی نبود افراد قادر به استفاده عملی از مهارت‌های سوادآموزی خود نبودند. به هر حال، مدرک تحصیلی در مقاطع مختلف برای نظام دیوان‌سالاری حکم سندی برای اعطای شغل و حقوق و مزایای مختلف است. این امر، شرایط عینی مناسب را برای ترغیب افراد به تحصیل فراهم ساخت.

اکنون با ظهور اینترنت و مجموعه امکانات و الزاماتی که ایجاد کرده است، زمینه مناسب دیگری برای تقویت فرهنگ مکتوب به وجود آمده است. استفاده از رایانه و اینترنت مستلزم سواد خواندن و نوشتن و سواد رایانه‌ای است. در عین حال استفاده بیشتر از رایانه، به تقویت مهارت‌های مختلف از جمله سواد خواندن و نوشتن و سواد رایانه‌ای می‌انجامد. شاید یکی از ساده‌ترین کاربردهای رایانه و اینترنت، ایمیل باشد. لازمه استفاده از ایمیل علاوه بر توانایی کار با رایانه، نوشتن پیام است. از آنجا که استفاده از پست الکترونیک یا ایمیل نیز عمومیت یافته و بسیاری از جمعیت قشر متوسط شهرنشین از طریق پست الکترونیک مراودات خود را انجام می‌دهند، می‌توان به تأثیر اینترنت بر تحول الگوی شفاهی به الگوی مکتوب ارتباطات ایرانی بیشتر توجه کرد. مکتوب شدن نظام ارتباطات ایرانی را تلفن همراه نیز تقویت می‌کند. به خصوص

این که تلفن همراه و سیستم ارسال پیام آن، که خود نوعی ارتباط الکترونیکی است، باعث تولید حجم کمی و کیفی بسیار گسترده‌ای از پیام‌های مکتوب و تصویری شده است.

علاوه بر این، سیستم پست الکترونیک تأثیرات دیگری نیز دارد و سرعت و حجم مراودات و ارتباطات اجتماعی بین افراد را افزایش می‌دهد. این امر خود باعث تولید مجموعه وسیعی از روابط اجتماعی می‌شود که در گذشته هرگز سابقه نداشته است. پست الکترونیک توانسته است در روابط اجتماعی و سازمان‌های اجتماعی مانند دانشگاه‌ها و سازمان‌های اداری، تجاری و... تأثیر آشکاری بگذارد و رابطه تازه‌ای بین استاد و دانشجو، کارمند و رئیس و... به وجود آورد. در نتیجه این تحول، الگوهای سنتی رابطه اجتماعی در حال تغییر تدریجی است و در برخی زمینه‌ها ارزش‌های سنتی نیز دستخوش چالش شده‌اند. برای مثال، رابطه خشک استاد و دانشجو یا کارمند و رئیس به واسطه ارتباطات الکترونیک می‌تواند منعطف شود. تبریک روز تولد، اعیاد مذهبی و ملی، ارسال پیام‌های تسلیت یا مطالب جذاب خواندنی مثل طنز یا خبرهای جالب از طریق ایمیل یا تلفن همراه روز به روز در حال گسترش است و می‌تواند بین افراد و گروه‌هایی که به شدت بر اساس نظم سلسله‌مراتبی سامان گرفته نیز نفوذ کند و این نظم را بشکند. من خود به عنوان استاد دانشگاه که در عین حال مسئولیت و پست اداری و دانشگاهی داشته‌ام، با کارمندان و دانشجویانم ارتباطات ایمیلی گسترده دارم. در این ارتباطات از مشاوره‌های علمی تا مسائل اجتماعی، سیاسی و شخصی پیام مبادله می‌کنیم. در عین حال، این احساس را دارم که بخشی از ارتباطات تنها به کمک و به واسطه رسانه ایمیل و سیستم پیام تلفن همراه امکان پذیر شده است.

برای بررسی آینده رسانه‌های دیجیتال باید در ۳ حوزه فعالیت آینده‌پژوهی انجام داد:

● آینده فناوری‌های سخت‌افزاری رسانه‌های دیجیتال

مدیریت رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۳۲

• آینده نرم افزارهای رسانه‌های دیجیتال
 • آینده برنامه‌های کاربردی و محتواهای رسانه‌های دیجیتال

با توجه به شرایط فعلی و موجود، مهم‌ترین روندها در رسانه‌های دیجیتال بدین شرح است:

۱. تعاملی شدن رسانه‌ها: در گذشته استفاده از رسانه بدین ترتیب بود که صاحبان رسانه محتوایی را ارائه می‌دادند و همه کاربران ناگزیر به استفاده از همان محتوا بودند. اما امروزه به لطف فناوری‌های وب‌محور این امکان ایجاد شده است که کاربران در بین محتواهای مختلف جست‌وجو کنند و پس از انتخاب محتوای مورد علاقه از آن استفاده نمایند. حتی کاربران می‌توانند در مورد محتواها نظردهی نمایند.
۲. افزایش قدرت کاربران: در گذشته اگر کاربری از میانه یک فیلم یا محتوا به آن ملحق می‌شد، نمی‌توانست محتوا را به عقب برگرداند و از ابتدا استفاده نماید. اما امروزه با فناوری‌هایی مانند IPTV این امکان برقرار گشته که کاربران یک فیلم یا محتوا را به عقب برگردانند و یا حتی به جای تماشای آن از ابتدا، مثلاً از دقیقه ۲۹:۲۵ تماشا و استفاده کنند.
۳. تولید محتوا توسط کاربران: امروزه مرز میان کاربر و تولیدکننده محتوا بسیار کم‌رنگ شده و در حال محو شدن است. هر یک از افراد جامعه می‌توانند حتی با تلفن همراه خود تولید محتوا کنند و آن را در اختیار همگان قرار دهد. چنین وضعیتی رسانه‌ها را با چالشی بسیار جدی روبه‌رو نموده است.
۴. دسترسی به رسانه‌های دیجیتال در همه جا و همه وقت: کافی است یک گوشی هوشمند و اینترنت داشته باشید تا در همه جا بتوانید از رسانه‌ها استفاده نمایید. امروزه با استفاده از فناوری‌های ماهواره‌ای در دورافتاده‌ترین نقاط جهان هم می‌توان اینترنت را برقرار ساخت و هر شخص در هر کجای جهان (حتی در میان یخ‌های قطب جنوب) می‌تواند با استفاده از تلفن

همراهش به رسانه‌ها متصل شود.

۵. قابلیت سفارشی‌سازی: امروزه سفارشی‌سازی اصل اساسی رسانه‌های دیجیتال شده است. دیگر نمی‌توان با روش «تولید تعدادی محدودی محتوا برای تمامی کاربران» در این عرصه رقابت نمود. هر کاربر نیازهای خاص خود را دارد و با توجه به نیازها و خواسته‌هایش یا باید محصول ویژه‌ای برایش تولید نمود و یا این‌که محصولی تولید نمود که بتواند خودش را با خواسته‌های مختلف تطبیق دهد. چنین روندی باعث ایجاد مفاهیمی جدید در مطالعات بازار شده است. مفاهیمی مانند بازارهای گوشه و لانگ تیل‌ها (Long Tail).

بازارهای گوشه (Niche Market) به بخش‌هایی از بازار می‌گویند که نیازهای مشترکی دارند و با تولید محصولی که پاسخگوی این نیازها باشد می‌توان به این بازارها غالب شد. به عنوان مثال بازار تعمیرکاران خودرو به دستگاهی برای تشخیص عیب خودکار نیاز دارند. حال با تولید چنین دستگاهی می‌توان بدین بازارها دست یافت.

در بازار دو استراتژی را می‌توان اتخاذ کرد: ۱. بازار انبوه: ما تعداد محدودی محصول تولید کنیم که هر محصول بازار بسیار بزرگی دارد و تعداد زیاد مشتری و کاربر را جذب می‌کند. ۲. لانگ تیل: ما تعداد زیادی محصول تولید کنیم که هر یک مشتریان خاص خود را دارد و با توجه به تعداد زیاد محصولات در مجموع درآمد مناسبی جذب نمود.

مواجهه انتقادی با دیجیتالی شدن:

پرسش‌های بسیاری وجود دارد که به آن‌ها نپرداختیم. از جمله این‌که آیا دیجیتالی شدن با چالش‌های فرهنگی یا سیاسی روبه‌رو بوده است یا خیر؟ دیگر این‌که اگر از منظر آسیب‌شناسانه نگاه کنیم، دیجیتالی شدن چه پیامدهای مخرب یا منفی در جامعه ایران داشته است؟ البته تعیین مصداق برای این‌که چه چیزی مخرب است یا سازنده دشوار است زیرا معیار قطعی برای تعیین این موضوع

وجود ندارد و بسته به این که از چه زاویه دید و دیدگاهی به مسائل نگاه کنیم، قضاوت ما ممکن است تغییر کند.

همان طور که اشاره شد جامعه ایران در برابر رایانه و اینترنت مقاومت فرهنگی چندانی از خود نشان نداده است و اغلب کسانی که توانایی و امکان دستیابی به آن را داشته، آن را پذیرفته اند. اگرچه به نحو آشکاری نسل جوان بیش از نسل های بزرگسال تر پذیرای رایانه بوده اند. مقاومت نسل های بزرگسال تر بیش از آن که جنبه فرهنگی داشته باشد، ناشی از فقدان سواد رایانه ای و ناتوانی از بهره برداری از رایانه در ساختار زندگی خود است. مهم ترین چالشی که رسانه ها و ابزارهای دیجیتال در جامعه ایران به وجود آورده اند، ناشی از تقابل آشکاری است بین ارزش ها و جهت گیری های مدرن این ابزارها با ارزش های سنتی است. در حالی که جامعه ایران جامعه ای با ارزش های اجتماع گرایانه است، ابزارهای دیجیتال همان طور که گفتیم به تقویت ارزش های فردگرایانه می پردازند.

تلفن های همراه یکی از عوامل مهم و به صورت بخشی از فرایند فردی شدن تفسیر می شوند. داشتن تلفن همراه می تواند بر داشتن استقلال فردی و در نتیجه آزادی «خود» دامن بزند. علاوه بر فردی شدن به افزایش تکثر و تولید خود منجر می شود. زیرا خود پست مدرن در تقاطع مجموعه ای متکثرتر از مکان ها، ملیت ها و مجموعه فراگیری از ساختارها قرار می گیرد. پس در تولید و بازتولید پیام های تلفن همراه، واقعیت «خود» افزایش و تکثیر می یابد، فرد می تواند هم زمان به افراد مختلفی، با مضامین متفاوت و موضوعات گوناگون SMS بزند و با آن ها گفت و گو کند. امکانات تلفن های همراه در روش های خیلی خاص و فردی بیشتر از قبل شده، که این امر بخشی از فرایند فردی شدن تلقی می شود، چرا که مردم به طور روزافزونی آن نوع از زندگی را انتخاب می کنند که «خود» شان می خواهند. چالش افزایش حجم اطلاعات از یک سو و مقوله افزایش سرعت پردازش اطلاعات از

سوی دیگر به علاوه افزایش تعداد کاربران و سرعت بالای دسترسی آن ها به اطلاعات در سرتاسر جهان شرایط را در دنیای وب به سمتی پیش برد که دیگر شرکت ها به تنهایی قادر به تأمین حجم بسیار زیاد اطلاعات کارآمد و مورد نیاز برای میلیون ها کاربران با زبان ها، فرهنگ ها و دیدگاه های مختلف نبودند و به همین خاطر اندک اندک فناوری های وب رویکرد شرکت محوری را تغییر دادند و راهبرد کاربر محوری را در پیش گرفتند. در این رویکرد تمامی شرایط و بسترها برای راحتی کاربران فراهم شد تا زمینه تعامل و حضور فعال آن ها را در خلق و انتشار محتوا فراهم آورد و این گونه شد که ظرف مدت کوتاهی وب ماهیت جدیدی به خود گرفت و توانست جریان دو طرفه ای را برای ارتباط مداوم بین شرکت ها و کاربران فراهم آورد. در این تعریف و نگرش جدید از وب، این کاربران هستند که با شعار اشتراک اطلاعات می توانند مطالب مورد نظر خود را بخوانند، ویرایش کنند، به سایر دوستان معرفی کنند؛ این رویداد و پدیده جدید وب ۲٫۰ نام گرفت.

منابع

۱. مهرداد، هرمز. مقدمه ای بر: نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، چاپ اول، تهران، فاران، ۱۳۸۰.
۲. کاستلز، مانوئل، «عصر اطلاعات، قدرت هویت»، ترجمه حسن چاووشیان، انتشارات طرح نو، ص ۹۲، ۱۳۸۰
۳. نعمت الله فاضلی، دیجیتالی شدن به سبک ایرانی، ژواک-وبلاگ جامعه اطلاعاتی
۴. علی محمد آقازمانی، شکاف دیجیتالی در دهکده جهانی، سایت آینده نگری
5. Altschull, J. Herbert. Agents of Power; the Media and Public Policy, 2d Ed. New York: Longman, 1995.
6. Altschull, J. Herbert. Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs. New York: Longman, 1984.
7. Merrill, John C. Global Journalism: A Survey of the World's Mass Media. New York: Longman Publishing Group, 1983.
8. McLuhan, M. 1996 (1964) The medium is the message. In P
9. Williams, R

کارکنان دانشی در سازمان‌های رسانه‌ای

■ نازیلا شفیعیان

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
nazeela.shafian@gmail.com

■ هاجر آصف

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
Assef.hajar@ut.ac.ir

چکیده

عصر دانایی محوری که در آن دانش به عنوان مهم‌ترین سرمایه سازمان‌ها محسوب می‌شود، نیازمند رویکرد مدیریتی متفاوت نسبت به مسائل سازمان و کارکنان است. در این میان، با توجه به ماهیت سازمان‌های رسانه‌ای که تمرکز فعالیت‌ها بر کارهای دانشی است، اهمیت مقوله مدیریت دانش پررنگ‌تر می‌شود.

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بخش گسترده‌ای از متون مدیریت دانش را به خود اختصاص داده‌اند، اما مسائل مربوط به کارکنان دانشی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. حفظ و نگهداری این کارکنان و پرورش ظرفیت فکری و یادگیری این افراد نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت و کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها دارد. کارکنان دانشی سرمایه‌های فکری سازمان هستند و از این‌رو ماندگاری این افراد در سازمان می‌تواند بسیار مهم باشد.

مقاله پیش‌رو قصد دارد ضمن معرفی کارکنان دانشی، نقش این کارکنان را در سازمان‌های رسانه‌ای که عملکردی دانشی دارند، تبیین و معرفی نماید. وجود خصوصیات و ویژگی‌های مشابه کارکنان رسانه‌ای با کارکنان دانشی، سازمان‌های رسانه‌ای را ملزم می‌دارد در پرورش و حفظ کارکنان دانشی خود بکوشند و سازمان را مجهز به امکانات تولید، اشاعه و حفظ دانش نمایند.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، کارکنان دانشی، سازمان‌های دانشی، رسانه، سازمان‌های رسانه‌ای.

مقدمه

در عصر حاضر سازمان‌های دانشی و پژوهشی اهمیت بسیاری در خلق دانش دارند. توانمندی و بقای سازمان تا حد زیادی به دانشی وابسته است که زاینده اندیشه منابع انسانی آن سازمان است. به واسطه ماهیت این‌گونه سازمان‌ها و نقش مهم و حیاتی که کارکنان دانشی در حفظ و بقای سازمان‌های مذکور در دنیای پر رقابت امروز ایفا می‌کنند، بررسی هویت این سازمان‌ها و کارکنان آن‌ها امری ضروری و مهم قلمداد می‌شود. سازمان‌های رسانه‌ای نیز از این قاعده

مستثنی نیستند و به سبب ماهیت دانشی و پژوهشی که دارند و رسالت و فلسفه تعریف شده برای این سازمان‌ها، مفهوم مدیریت دانش و کارکنان دانشی در این دسته سازمان‌ها اهمیت بالایی پیدا می‌کنند. از سویی دیگر، ماندگاری و حفظ کارکنان دانشی در سازمان می‌تواند بسیار مهم باشد. در شرکت‌هایی که به علت ماهیت فعالیت‌هایشان کارکنان دانشی زیادی دارند، نظیر سازمان‌های رسانه‌ای، فعالیت و ماندگاری هر یک از کارکنان برای سازمان بسیار مهم است، چرا که سازمان هزینه‌های بسیاری

را برای این کارکنان از مرحله کارمندیابی تا استخدام و سپس آشنا شدن با کار و آموزش‌های لازم صرف می‌کند و در صورتی که این افراد، سازمان را ترک نمایند، علاوه بر از بین رفتن این هزینه‌ها و تکرار آن‌ها برای فرد جایگزین، تجاری که افراد کسب می‌کنند نیز از دست خواهد رفت. علاوه بر این بسیاری از این کارکنان برای سازمان کلیدی هستند که با ترک سازمان، کارها مختل خواهد شد.

■ دراکر کارکنان دانشی را افرادی توصیف کرد که با پردازش اطلاعات موجود برای ایجاد اطلاعات جدید ارزش افزوده‌ای را برای سازمان پدید می‌آورند که می‌توان به کمک آن به تعریف و حل مسائل پرداخت.

مفهوم مدیریت دانش

در گذشته فرهنگ حاکم بر سازمان‌ها و کارکنان آن‌ها این بود که داشتن دانش قدرت است و استمرار این فرهنگ تا به امروز یکی از مهم‌ترین موانع در راه موفقیت پروژه‌های مدیریت دانش-که شعار اساسی آن‌ها دقیقاً ضد فرهنگ فوق یعنی به اشتراک‌گذاری دانش در سازمان قدرت‌زا است- است. (جعفری و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۸۵).

مدیریت دانش شامل روش‌ها و فرایندهایی است که سازمان را قادر می‌سازد تا دانش کارکنان خود را شناسایی و سازماندهی کند. مدیریت دانش رویکردی برای ایجاد سازمان‌های یادگیرنده است که اعضای آن می‌توانند دانش را کسب و تسهیم و خلق کنند و در تصمیم‌گیری‌های خود از آن سود جویند. (منوریان و عسگری، ۱۳۸۶، ص ۱۴۶)

مدیریت دانش، رویکرد جامع و یکپارچه‌ای را

برای شناسایی، سازماندهی، اشاعه و کاربرد دانش، به منظور خلق ارزش از سرمایه‌های نامشهود در سازمان فراهم می‌کند. یکی از دغدغه‌های اساسی مدیریت دانش، تبدیل دانش پنهان و ضمنی افراد و کارکنان به دانش آشکار است. (جعفری و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۴۳)

کار دانشی

کار دانشی، کار ذهنی انسان است که جهت ایجاد اطلاعات و دانش مفید اجرا می‌شود. به عبارت دیگر، کار دانشی انسان‌ها را به عنوان پایشگران اطلاعات و تصمیم‌گیرندگان به کار می‌گیرد و نیازمند تمرکز و توجه چشم‌گیر است. کار دانشی شامل کسب دانش، مدل‌سازی ذهنی، تصمیم‌گیری و ارتباط می‌شود. به طور کلی کار دانشی را می‌توان در سه مقوله دسته‌بندی کرد:

۱. خلق / ایجاد دانش: مانند محققان، فیلسوفان و اندیشمندان
۲. انتقال / سهیم شدن: اساتید، مشاوران، مهندسان اجرایی
۳. به‌کارگیری دانش: کارمندان، متخصصین، اپراتور کامپیوتر (سلیمانی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۸۰).

کارکنان دانشی

شاید واژه کارکنان دانشی که اولین بار توسط پیتر دراکر در سال ۱۹۵۹ مطرح گردید تاکنون این چنین، استراتژی سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار نداده است، چرا که امروزه این واژه تمامی سازمان‌ها را بر آن داشته که برای ربودن گوی سبقت و بقا در عصر دیجیتال، از هیچ کوششی دریغ نورزند. (افخمی و خلیلی، ۱۳۹۱، ص ۶۶)

دراکر کارکنان دانشی را افرادی توصیف کرد که با پردازش اطلاعات موجود برای ایجاد اطلاعات جدید ارزش افزوده‌ای را برای سازمان پدید می‌آورند که می‌توان به کمک آن به تعریف و حل مسائل پرداخت. با این تعریف می‌توان به این امر پی برد که چرا سازمان‌ها عمده تمرکز خود را بر روی جذب و نگهداری کارکنان دانشی معطوف داشته‌اند. (Darchen & Tremblay, ۲۰۱۰, ۲۲۸)

فرانک هورویتز کارکنان دانشی را کسانی

مدیریت
دانش

شماره ۸
آبان ۹۳

۳۶

می‌داند که تحصیلات با مهارت بالا، سواد فنی، قدرت شناخت و استدلال بالایی دارند و از توانایی مشاهده، ترکیب و تفسیر داده‌ها و اطلاعات برای تصمیم‌گیری بهتر و ارائه راه‌حل‌های مناسب‌تر برای سازمان برخوردارند.

■ جهانی شدن و پیشرفت مستمر در فناوری اطلاعات نیز ماهیت نیروی کار را تغییر داده، متخصصان اطلاعات را که کارکنان دانشی هستند، جایگزین کارکنان یقه آبی کرده است تا نقش رهبری فناوری اطلاعات را در قرن آینده به عهده گیرند.

داونپورت نیز کارکنان دانشی را کسانی که دانش ایجاد می‌کنند، تعریف می‌کند و سپس، این مفهوم را به این صورت توسعه می‌دهد که کارکنان دانشی کسانی هستند که با مدرک تحصیلی بالا یا تجربه بالا به دنبال ایجاد، توزیع و یا کاربرد دانش هستند. (قلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۱۳۵)

علی‌رغم این‌که ادبیات رایج در زمینه سازمان و مدیریت، بر توانمندسازی و ایجاد کانال‌های ارتباطات باز تأکید دارند، اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهند بسیاری از کارکنان از این موضوع شکوه می‌کنند که سازمان‌های آن‌ها از ارتباطات، تسهیم اطلاعات و دانش آشکار و پنهان حمایت نمی‌کنند و این‌ها همه می‌تواند دلیلی بر شکست اهداف و برنامه‌های مدیران در سازمان‌ها باشد. (افخمی و خلیلی، ۱۳۹۱، ص ۶۷)

مدیریت دانش موضوع مهمی است زیرا به

مهم‌ترین سرمایه ارزشمند سازمانی، یعنی «سرمایه‌های فکری» مربوط می‌شود. معمولاً در مدیریت دانش، بر اهمیت نقش فناوری اطلاعات تأکید بسیار زیادی می‌شود. اگرچه فناوری اطلاعات نقش مهمی در ایجاد سیستم مدیریت دانش دارد اما اگر افراد از مهارت و توانایی لازم برای به‌کارگیری خلاقانه دانش در فعالیت‌هایی هم‌چون نوآوری محصول و نوآوری فرایند برخوردار نباشند، دانش نمی‌تواند به سودآوری پایدار تبدیل شود. (منوریان و عسگری، ۱۳۸۶، ص ۱۴۷) سرمایه فکری خود اصطلاحی مبهم و پیچیده است که زمانی که درک و بهره‌برداری شود می‌تواند پایگاه منابع جدیدی را فراهم سازد که از طریق آن سازمان به رقابت بپردازد. (قلیچ‌لی، ۱۳۸۸، ص ۳۳)

جهانی شدن و پیشرفت مستمر در فناوری اطلاعات نیز ماهیت نیروی کار را تغییر داده، متخصصان اطلاعات را که کارکنان دانشی هستند، جایگزین کارکنان یقه آبی کرده است تا نقش رهبری فناوری اطلاعات را در قرن آینده به عهده گیرند. (سلیمانی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۸۱)

در حالی‌که دانش ارزشمندترین سرمایه سازمان محسوب می‌شود؛ حفظ کارکنان و مهارت‌های ارزشمند آنان، برای موفقیت مستمر سازمان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. به‌طور کلی، حفظ و نگهداری کارکنان موضوع مهمی است که سازمان‌ها با آن مواجهند و این مسئله در مورد کارکنان دانشی که دانش و مهارت‌های ارزشمندی در اختیار دارند حیاتی‌تر است. (منوریان و عسگری، ۱۳۸۶، ص ۱۵۰).

ارزش اصلی کارکنان دانشی در سازمان‌ها، توانایی آن‌ها در جمع‌آوری، تحلیل اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها است. آن‌ها قادر به کار جمعی با یکدیگر و یادگیری از یکدیگر هستند. کمبود منابع مالی و تجربی اغلب موجب می‌گردد تا مقدار زیادی از دانش به جای آن‌که در جایی ثبت شده و یا در بین سایر کارکنان به اشتراک گذاشته شود، تنها در ذهن مالک

خود در صنایع فناوری اطلاعات، پزشکی و حوزه‌های دیگر فعالیت می‌کنند. (سلیمانی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۸۳)

■ سه عامل فراست، ثبات احساسات و هوشیاری برای انتخاب کارکنان دانشی مهم و تعیین‌کننده است.

خصوصیات کارکنان دانشی

شناخت ویژگی‌های شخصیتی و رعایت اصول صحیح انتخاب کارکنان فرهیخته در بدو استخدام در حیات سازمان تأثیر بسزایی دارد. بعضی گمان می‌کنند که شرایط دانشی بودن، صرفاً به نمره دانشگاهی و یا کسب معدل بالاتر بستگی دارد. در صورتی که این مزیت تنها به عنوان یک شاخص می‌تواند در نظر گرفته شود و شاخص‌های مهم دیگری وجود دارد که انتخاب افراد دانشی می‌توان از آن استفاده نمود.

از بین این شاخص‌ها سه عامل فراست، ثبات احساسات و هوشیاری برای انتخاب کارکنان دانشی مهم و تعیین‌کننده است. هوشیاری، شاخص خوبی برای شناسایی انضباط‌پذیری، وقت‌شناسی و وظیفه‌شناسی است و معمولاً در زمان کودکی شکل می‌یابد. عزت نفس، فروتنی، غرور و خودستایی (خودشیفتگی) از خصوصیات است که شناسایی آن‌ها تأثیر مهمی در زندگی کاری کارکنان دانشی دارد. عزت نفس بالا سبب شادابی همراه با جرأت و ریسک‌پذیری بالا می‌شود، از این رو ویژگی مثبت کارکنان است. (قلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۱۳۶)

برخی از ویژگی‌های کارکنان دانشی عبارتند از: - به جای استفاده از مهارت‌های یدی برای کسب درآمد، از قدرت ادراکی خود سود می‌برند.

- به استقلال عمل بیشتری نیاز دارند.

- در کارشان از فرایندهای منحصربه‌فرد

و برخی کارمندان کلیدی نگه داشته می‌شود. (Edvardsson & Durst, ۲۰۱۳, Pp. ۲۵۱-۲۵۲) در چنین شرایطی مدیران شرکت‌های کوچک‌تر در برخی موارد می‌کوشند تا از جریان دانش از شرکت به خارج جلوگیری کرده و به این وسیله راه به اشتراک گذاشتن دانش را مسدود می‌کنند. این امر موجب تضعیف منافع بالقوه مدیریت دانش می‌گردد. از سوی دیگر، فعالیت‌های مدیریت دانش، مانند به اشتراک‌گذاری دانش، وقت‌گیر بوده و نیاز به سطح خاصی از اعتماد دارد. (همان، ص ۲۵۳)

انواع کارکنان دانشی

در حوزه مدیریت دانش، کارکنان و مدیران سهیم در سرمایه ذهنی «کارکنان دانشی» نامیده می‌شوند. در عمل تمایز صرفاً در درجه است، از این جهت که حتی کارگران ساده هم دانشی به شرکت ارائه می‌نمایند که با آن کار می‌کنند. (برگرون، ۱۳۸۶، ص ۷۰) دانوپورت کارکنان دانشی را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. خالق دانش (براساس نوآوری): این کارکنان مانند مهندسان، مدیران و مخترعان در کارشان به نوآوری وابسته‌اند.

۲. دانش قابل انتقال (بر مبنای استفاده سریع و گسترده): این کارکنان از دانشی استفاده می‌کنند که می‌توانند آن را در موارد زیادی (سازمان‌ها و سناریوهای مختلف) به کار گیرند.

۳. دانش ویژه کار (بر پایه استفاده محدود ولی زیاد): این کارکنان دانش ویژه‌ای دارند که برای انجام یک وظیفه ضروری است. این دانش به سادگی قابل انتقال به دیگر زمینه‌ها نیست. مانند برنامه‌نویسی که کدها را به زبان تجاری می‌نویسد. (Davenport et al, ۲۰۰۲, P ۱۵)

پیتر دراکر در کتاب «جامعه فرا سرمایه داری»، کارکنان دانشی را به دو بخش تقسیم کرده است:

۱. کارکنان عالی‌رتبه دانشی که شامل متخصصینی مثل دکترها، اساتید و مشاوران است که عمدتاً فعالیت ذهنی دارند.
۲. فن‌سالاران دانشی که با دستان و هوش

مدیریت
استراتژیک

شماره ۸
آبان ۹۳

۳۸

شامل انگیزه و رضایت شغلی است و در واقع پیش‌شرط نمایش شایستگی‌های کارکنان است. (سهرابی و دارمی، ۱۳۸۹، ص ۱۵۹)

سازمان دانشی، به دانش نهفته در اذهان کارکنان و تجارب و دانش آشکار آن‌ها توجه ویژه‌ای دارد و چهارهدف را دنبال می‌کند:

۱. کسب اطمینان از این‌که دانش تولید شده در یک بخش سازمان در فعالیت‌های سایر بخش‌ها به کار گرفته می‌شود.

۲. کسب اطمینان از انتقال دانش در طی زمان، به‌گونه‌ای که سازمان از تجربه گذشته خود سود ببرد.

۳. فراهم آوردن امکانات برای افراد بخش‌های گوناگون سازمان به‌گونه‌ای که همدیگر را بیابند و برای تولید دانش جدید همکاری مبتنی بر اعتماد داشته باشند.

۴. فراهم ساختن فرصت‌ها و مشوق‌هایی برای کسب تجربه و یادگیری. (رضاییان، ۱۳۸۷، ص ۱۳)

امروزه سازمان‌ها تبدیل به مکانی برای یادگیری شده‌اند. سازوکارها و فرایندهای پرورش کارکنان را به‌صورت فردی و نیز جمعی توسعه یافته و از دانش سازمانی به‌طور سیستماتیک جهت پاسخ به تغییرات گریزپذیر محیطی بهره گرفته می‌شود. واتکینز و مارسیک (۱۹۹۳) هفت بعد مشخص و مرتبط با سازمان‌های یادگیرنده را به شرح ذیل تعریف می‌کنند:

۱. یادگیری مستمر: سازمان به‌طور نظام‌مند فرصت‌هایی را جهت یادگیری و پیشرفت حرفه‌ای برای اعضای خود فراهم می‌آورد.

۲. پرسش و گفت‌وگو: افراد سازمان تشویق می‌شوند تا آزادانه عقاید خود را بیان نموده، دیدگاه‌ها و تجربیات سایر اعضای سازمان را جویا شده و تجربه کسب نمایند.

۳. یادگیری تیمی: در جهت دستیابی به اهداف گروهی، از اعضای تیم انتظار می‌رود تا با کارکردن در کنار یکدیگر از تجربیات هم بهره جویند.

۴. سیستم‌های جاساز شده: سیستم‌های فناوری ضعیف و قوی برای کسب و

استفاده می‌کنند.

- نسخه‌برداری از دانش آن‌ها دشوار است. (به دلیل نامدون بودن آن)

- با پردازش و تفسیر اطلاعات و دانش موجود، اطلاعات و دانش جدیدی را ایجاد می‌کنند.

- به سبب تصمیم‌گیری‌هایشان حقوق می‌گیرند نه به دلیل سرعت کاریشان. (قلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۱۳۷)

- کسانی که دارای قدرت تفکر در مفاهیم انتزاعی و دقیق‌اند.

- قدرت بیان و استدلال خوب دارند.

- می‌توانند سریع بخوانند و درک کنند.

- فرهنگ لغات مورد استفاده آن‌ها گسترده است.

- می‌توانند مفاهیم مورد نظر خود را به خوبی توجیه و تبیین نمایند.

- قدرت دانش‌اندوزی آنان زیاد است.

- زیرک، کنجکاو و کوشا هستند، قدرت ابتکار دارند، جدی و پرجوش و تلاش‌اند و قدرت تجزیه و تحلیل بالایی دارند. (سلیمانی و دیگران، ۱۳۹۰، صص ۸۱-۸۲).

سازمان‌های دانشی

مفهوم سازمان به‌عنوان سیستم‌های یادگیرنده، با بهره‌جویی از انبوهی از کتاب‌ها و مقالات دانشگاهی در سال‌های اخیر ظهور کرده است. سازمان یادگیرنده سازمانی است که به‌طور مداوم دانش جدید را ایجاد، انتشار و با سایر دانش‌ها ادغام کرده، و عملکردهای خود را بر اساس دانش، تجربه و درک جدید جهت رسیدن به اهداف استراتژیک خود تعیین می‌کند. (Dekoulou & Trivellas, ۲۰۱۴, ۳۳۹-۳۴۱)

امروزه شرکت‌ها و سازمان‌های مدرن، بر اساس «سرمایه فکری کارکنان و مدیریت»، قیمت‌گذاری می‌شوند. به عبارتی ارزش آن‌ها به سرمایه فکری و نیروی دانشی آن‌ها است. شایستگی کارکنان در واقع بخش سخت‌افزاری سرمایه فکری است که شامل دانش، مهارت‌ها و استعدادها است. این مهارت‌ها از طریق تمرین یا برخی تحصیلات حاصل می‌شود. طرز فکر، بخش نرم‌افزاری سرمایه فکری است که

انتشار یادگیری نصب گردیده، نگهداری و با کارهای معمول روزمره سازمان ادغام می شوند.

۵. توانمندسازی: بسیاری از کارکنان، انگیزه زیادی پیدا کرده تا در انجام تصویرسازی و چشم انداز سازمان مشارکت نمایند.

۶. سیستم ارتباطی: سازمان با محیط داخلی و خارجی خود به طور منظم ارتباط برقرار کرده و با بهره گیری از یادگیری سازمانی به نیازهای محیطی پاسخ می دهد.

۷. رهبری راهبردی: رهبر از یادگیری سازمانی به عنوان ابزاری جهت ایجاد دستاوردهای مطلوب سازمان بهره می گیرد. (Dekoulou & Trivellas, ۲۰۱۴, Pp. ۳۳۹-۳۴۱)

■ از نظر کارکنان دانشی،

نقش مدیریت مانند

نقش یک مربی است؛

یعنی با کمک به تعیین

اهداف مشترک در کار،

انتقادهای سازنده و نیز

حمایت و سازماندهی

منابع، اداره

فعالیت هایی را جلب

نماید که تمرکز کارکنان

دانشی و روحیه آنان را

تضعیف ننماید.

در مجموع می توان این گونه استنباط کرد که سازمان های دانش محور حائز ویژگی هایی از قبیل بی مرزی، سیالی و روانی و انعطاف پذیری هستند. در سازمان دانشی، کارکنان دانشی ستارگان گروه هستند و توسط مساعدت کنندگان سرمایه ذهنی شرکت، کسب امتیاز می کنند. از نظر کارکنان دانشی، نقش مدیریت مانند نقش یک مربی است؛ یعنی با کمک به تعیین اهداف مشترک در کار، انتقادهای سازنده و نیز حمایت و سازماندهی منابع، اداره فعالیت هایی را جلب نماید که

تمرکز کارکنان دانشی و روحیه آنان را تضعیف ننماید. (برگرون، ۱۳۸۶، ص ۸۸)

سازمان های رسانه ای

سازمان های مختلف سطوح توانایی های متفاوتی را در جذب و هضم تجربه و دانش از خود نشان می دهند. این توانایی عموماً به عنوان ظرفیت جذب سازمان دسته بندی می شود که توانایی یک سازمان در ارزش گذاری، جذب و اعمال دانش جدید است. ظرفیت جذب سازمان به دانش قبلی آن نیز بستگی دارد.

در سازمان های رسانه ای، نقش مدیر استفاده درست از سرمایه های اجتماعی است. سرمایه های اجتماعی اشاره به جنبه انسانی سازمان دارد. مدیر باید بتواند موجب اتحاد سرمایه های اجتماعی و حرکت سازمان باشد. (Albarran, et al, ۲۰۰۶, p ۱۱۸)

پل مارینسکیو در «مدیریت مؤسسات رسانه ای» مشخص کرده است که رسانه ها فروگشای لذت ها یا خواسته های عموم هستند. در این راستا تنها به انتشار پیام نمی پردازد بلکه بسیاری از سخنرانی ها یا سکوت هایی که در جراید آمده است را رمزگشایی می کند. (Georgiana & Delia, ۲۰۱۲, Pp. ۶۷۰-۶۷۲) با وجود آن که طیف گسترده ای از انواع رسانه، محیط های عملیاتی، مخاطبان، و نوآوری در فناوری ها وجود داشته و علی رغم آن که زمینه تولید محصولات رسانه ای گوناگون بوده و به طور پیوسته در حال تکامل است، لیکن محصول اصلی رسانه، یعنی محتوا، در حوزه انسانی تولید می شود. از این رو، سازمان های رسانه ای به سرمایه های اجتماعی و خلاقیت فردی وابسته است. آن ها مستعد پذیرش هوی و هوس، احساسات، امیدها، ترس ها و آرمان گرایی میلیون ها نفر از کسانی هستند که با آن ها کار می کنند. (Albarran, et al, ۲۰۰۶, Pp. ۱۱۵-۱۱۷)

پیشرفت های فناوری با تضعیف ساختارهای موجود در صنعت رسانه به طور مداوم ادامه خواهد داشت و در حال حاضر این صنعت به طرز عجیبی به فناوری اطلاعات، رایانه های

مدیریت رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۴۵

با قدرت تجزیه و تحلیل بالا روز به روز پررنگ‌تر شد. (مستقیمی، ۱۳۸۷، ص ۴۶)

در این بین سازمان‌های رسانه‌ای در صدد جذب کارکنانی هستند که در استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای چندگانه متبحر باشند. کارکنان آینده رسانه‌ها می‌خواهند تکالیف و همکاران خود را به چالش بکشند و شرکت‌های موفق رسانه‌ای نیز بر چنین ویژگی‌هایی در استخدام آن‌ها تأکید خواهند کرد. (لوبلان و دیگران، ۱۳۹۱، صص ۶۵-۶۶)

■ نقش خلاقیت در بنگاه‌های رسانه‌ای مهم‌تر است، چرا که آن‌ها نیاز به ایده‌ای بزرگ در زمان‌های متناوب نداشته بلکه نیازمند تولید مداوم ایده خلاق هستند.

در اهمیت نقش مشارکت سرمایه‌های فکری در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای همین بس که با توجه به تغییرات روزافزون قرن بیست و یکم و برای توانمندسازی آن‌ها به رقابت مؤثر در بازارهای کاملاً رقابتی می‌بایست مدیران رسانه‌ها با محوریت سرمایه‌های فکری خود، دانایی سازمانی را مدیریت کنند. بی‌شک مشارکت سرمایه‌های فکری در حصول اعتماد و ارتباط دوسویه و توانایی تیم‌سازی و جمع‌آوری ایده‌ها و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری جمعی غیرقابل انکار است.

در سازمان‌های رسانه‌ای کار مدیرانجام کارهای معین از طریق کارمندان است. به منظور انجام چنین کاری، مدیر باید بتواند در کارمندان انگیزه ایجاد کند. اما بیان این مطلب به‌ویژه در مؤسسات رسانه‌ای که دارای کارمندان خاص با شخصیت‌های قوی و مغرور است، کاری دشوار است. کارمندان رسانه‌های جمعی اساساً چیزهایی را که می‌خواهند و یا

شخصی، مصارف الکترونیکی و مخابرات وابسته است. این صنایع به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه به‌عنوان کلید رشد ادامه می‌دهند و صنایع رسانه‌ای حتی اگر نسبت به این فناوری‌های در حال توسعه منفعل باشند نیز با پیشرفت‌هایی که در بخش‌های کناری آن‌ها رخ می‌دهد مجبور به همراهی خواهند بود. (کونگ، ۱۳۸۹، ص ۳۳۴)

با این تفاسیر، دانش در همه سازمان‌ها به‌عنوان مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شود؛ مزیت رقابتی‌ای که آینده سازمان را تضمین می‌کند. دانش می‌تواند منجر به خلاقیت، نوآوری و سازوکار بهتر سازمان شود. بی‌شک نقش خلاقیت در بنگاه‌های رسانه‌ای مهم‌تر است، چرا که آن‌ها نیاز به ایده‌ای بزرگ در زمان‌های متناوب نداشته بلکه نیازمند تولید مداوم ایده خلاق هستند. نیاز به خلاقیت نیز، در سازمان‌های رسانه‌ای زمانی تشدید می‌گردد که محیط‌ها آشفته‌تر شوند.

تغییرات شکل گرفته در جهان پیرامونی، سازمان‌های رسانه‌ای را دستخوش تغییرات نوینی نمود. صنایع رسانه‌ای با فناوری و تغییرات آن هم‌زیست هستند و از دید طولی، فناوری اثر بسیار عمیقی بر رفتار سازمانی و پیامدهای راهبردی در سازمان رسانه‌ای دارد. (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۱۷۵) از این تغییرات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) در هم شکسته شدن نظم تثبیت شده رسانه‌ها در دهه ۸۰ بر اثر تغییرات عرصه فناوری به خصوص از بین رفتن پهنای باند با پخش دیجیتال و تسهیلات پخش برنامه‌ها

ب) تضعیف امپراطوری شبکه‌ها و ورود صنعت نوپای کابل

ج) تضعیف ساختار سنتی و حاکمیت نگاه بازار که در آن رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای به‌عنوان منابع جدید اقتدار و هویت ملی بازتعریف شد.

د) تجدید ساختار سازمان‌های رسانه‌ای که در آن امپراطوری‌های چندرسانه‌ای شکل گرفت و نیاز به کارکنان دانشی و متخصص

رسانه‌های مطبوعاتی آمریکا همانند بوته آهنگری است که در درون آن در عین رعایت کردن منافع سرمایه‌داری سازمان‌های کسب و کار عمل‌گرا، می‌باید بر ایده مطبوعات آزاد و تحت حفاظت قانون اساسی ایالات متحده، نیز مورد تمرکز قرار گیرد. (Albarran, et al, ۲۰۰۶, Pp. ۱۱۵-۱۱۷)

■ کارکنان رسانه اغلب

شخصیت‌های

خلاق داشته و به

دنبال استقلال کاری

خود هستند. جهت

تسهیل خلاقیت

کارمندان، مدیران

کوشیده‌اند تا با بالا

بردن سطح انتظارت

خود از زیردستان،

حس خلاقیتی که

مورد نظرشان است

را به دست آورده و

دریافته‌اند که احساس

توانمندی در کارمندان،

می‌تواند موجب بروز

رفتارهای مثبت گردد.

مدیریت می‌باید

همیشه آمادگی

شنیدن ایده‌های

جدید از هر کس را

داشته باشد.

نتیجه‌گیری

امروزه دانش مهم‌ترین سرمایه جایگزین سرمایه‌های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است و در یک اقتصاد مبتنی بر دانش، محصولات و سازمان‌ها براساس دانش

چیزهایی که برای آن‌ها انگیزه ایجاد می‌کنند را می‌نویسند. آن‌ها در کنج خلوت خود مدیری ارشد بوده و در زمینه کاری خود برتر از سایر کارمندان هستند و لذا باید چه از طریق خود و چه از طریق مدیریت انگیزه‌دار شده و مورد تشویق قرار گیرند. عملکرد حرفه‌ای و توانایی آن‌ها به میزان تحصیلات (مطالعات روزنامه‌نگاری)، تجربه (هرگونه فعالیت مرتبط با نوشتن خبر) و تعلیمات آن‌ها بستگی داشته و پیشرفت آن‌ها فرایندی کامل و بادوام است. (Georgiana & Delia, ۲۰۱۲, p. ۶۷۰-۶۷۲)

نظریه‌پردازان و مورخان ارتباطات معتقدند که تفاوت‌های حرفه‌ای بارزی بین کارکنان رسانه‌ها وجود دارد، آن‌ها اذعان می‌دارند که این تفاوت‌ها می‌تواند ما را به سرچشمه‌های اولیه هر رسانه‌ای رهنمون شوند اما در یک بررسی اجمالی این برداشت وجود دارد که کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای به سؤالات مشابه، پاسخ‌های یکسانی نمی‌دهند و این هم به نوع و ساختار رسانه و هم به دانش آن‌ها بستگی دارد. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۱، ص ۱۰۹)

کارکنان رسانه اغلب شخصیت‌های خلاق داشته و به دنبال استقلال کاری خود هستند. جهت تسهیل خلاقیت کارمندان، مدیران کوشیده‌اند تا با بالا بردن سطح انتظارت خود از زیردستان، حس خلاقیتی که مورد نظرشان است را به دست آورده و دریافته‌اند که احساس توانمندی در کارمندان، می‌تواند موجب بروز رفتارهای مثبت گردد. مدیریت می‌باید همیشه آمادگی شنیدن ایده‌های جدید از هر کس را داشته باشد. (Albarran, et al, ۲۰۰۶, p. ۱۲۶)

روابط انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای شامل طیف وسیعی از رشته‌های دانشگاهی و هم‌چنین کاربردی در عرصه رسانه‌ها است. هرچند که سازمان‌های رسانه‌ای در بسیاری از موارد شبیه انواع دیگری از مجموعه‌های انسانی بوده، لیکن با داشتن ساختاری وظیفه‌گرا و نیروهای انسانی پویا، از سایر سازمان‌ها متمایز هستند. به‌عنوان مثال،

مدیریت رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۴۲

شکل می‌گیرند و از بین می‌روند و موفق‌ترین سازمان‌ها آن‌هایی هستند که از این دارایی ناملموس به نحو بهتر و سریع‌تری استفاده می‌کنند.

کارکنان دانشی مرکز ثقل عملکردهای سازمان دانشی هستند. آنان نه تنها عمده‌ترین پتانسیل افزایش ارزش افزوده یک شرکت هستند بلکه اصلی‌ترین ریسک کاهش ارزش نیز محسوب می‌شوند. با توجه به محرک‌های محیطی و عدم اطمینان موجود در محیط، سازمان‌های رسانه‌ای نیاز دارند تا بتوانند سریع‌تر و مطمئن‌تر ابزار دانش را جهت مقابله با عوامل عدم اطمینان به کار گیرند.

مشاهده نقاط مشترک و نزدیک خصوصیات کارکنان دانشی با کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای الزام و اهمیت مفهوم مدیریت دانش را در این سازمان‌ها به نمایش می‌گذارد. برقراری نشست‌ها و مباحثات گروهی، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی متعدد و مستندسازی تجربیات مدیران موفق رسانه‌ای و هم‌چنین تدوین قوانینی که افراد را در آشکارسازی هرچه بیشتر دانش خود ملزم می‌دارند، از جمله فعالیت‌هایی است که در پرورش و حفظ و نگهداری کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای به‌عنوان اهرم‌های دانشی و مهم برای سازمان، بسیار مؤثر واقع می‌شود.

علاوه بر این‌ها، محیط سازمان نیاز به ایجاد فضای روان‌شناختانه برای افراد خلاق داشته تا آن‌ها بتوانند ایده‌های جدید را به‌بوته آزمایش قرار دهند. فشارهای کاری روزانه می‌تواند خلاقیت افراد را از بین ببرد.

شایان ذکر است که بهره‌مندی از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در انتقال دانش و مفاهیم مهم سازمانی در همه سازمان‌ها علی‌الخصوص سازمان‌های رسانه‌ای می‌تواند مثمرتر باشد. در دنیای فناور محور امروز، بدون بهره‌مندی از سیستم‌های نوین ارتباطی و بدون در اختیار داشتن کارکنان دانشی نمی‌توان رسانه‌ای قابل رقابت با رسانه‌های موجود داشت.

منابع

۱. افخمی اردکانی، مهدی و خلیلی صدآباد، افسر، ۱۳۹۱، بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و سکوت کارکنان دانشی، نشریه پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هجدهم، صص ۶۵-۸۳.
۲. جعفری، مصطفی؛ اخوان، پیمان؛ اختری، مریم، ۱۳۹۰، مدیریت دانش: نگاهی جامع بر ابزارها و تکنیک‌ها، تهران، انتشارات رسا، چاپ اول.
۳. جعفری، مصطفی؛ اخوان، پیمان؛ ضرغامی، حمیدرضا و سبزیکاران، اسماعیل، ۱۳۹۰، عوامل انگیزشی ارتباطات اثربخش در سازمان‌های دانش‌محور، نشریه علمی-پژوهشی پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، شماره ۱، صص ۱۴۱-۱۶۶.
۴. سلیمانی، مجید؛ احمدی، محمدرضا؛ یوسفعلی، حجت؛ ۱۳۹۰، راه‌های رشد و توسعه کارکنان دانشی، نشریه علوم سیاسی، فصلنامه حصون، شماره ۲۹، صص ۷۹-۹۴.
۵. سهرابی، بابک؛ دارمی، هادی، ۱۳۸۹، مدیریت دانش (با رویکرد MBA)، تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول.
۶. رضاییان، علی، ۱۳۸۷، سیمای سازمان دانش‌محور، نشریه مطالعات دفاعی استراتژیک، صص ۱۱-۲۳.
۷. صفایی‌نژاد، قاسم، ۱۳۹۱، تأثیر فرایند تسهیم دانش بر چابکی مجتمع‌های رسانه‌های نوین-پیمایشی در مجتمع رسانه‌ای اطلس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت رسانه، استاد راهنما وجه‌الله قربانی‌زاده، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۸. فرهنگی، علی‌اکبر، ۱۳۸۹، مدیریت راهبردی سازمان رسانه‌ای از تئوری تا عمل، تهران، انتشارات دانژه، چاپ اول.
۹. قلی‌پور، رحمت‌الله؛ امیری، علی‌نقی؛ مهدی‌زاده، محمدرضا؛ زمانی‌فر، محسن؛ ۱۳۹۲، شناسایی عوامل مؤثر بر ماندگاری کارکنان دانشی در شرکت پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره یازدهم، شماره دوم، صص ۱۳۳-۱۶۱.
۱۰. قلیچلی، بهروز، ۱۳۸۸، مدیریت دانش-فرایند خلق، تسهیم و کاربرد سرمایه فکری در کسب و کارها، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول.
۱۱. کونگ، لوسی، ۱۳۸۹، مدیریت راهبردی در رسانه: از نظریه تا اجرا، ترجمه فرهنگی، علی‌اکبر؛ قراگوزلو، علیرضا؛ خطیب‌زاده، مریم، تهران، انتشارات دانژه، چاپ اول.
۱۲. لوبلان ویکس، ژان؛ سیلوی، جورج؛ هالیفیلد، سی. آن؛ لیسی، استفن؛ برودریک، آردریس، ۱۳۹۱، مدیریت رسانه، ترجمه طاهر روشن‌دندل ارتباطی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.

- dations for a learning organization: organization learning mechanisms. *The Learning Organization*, 10, 2, 74-82.
2. Bozbura, F. T. (2007). Knowledge management practices in Turkish SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, 20 (2), 209-221.
 3. Culkin, N., & Smith, D. (2000). An emotional business: a guide to understanding the motivations of small business decision takers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (3), 145-157.
 4. Daft, R.F. (2007). Understanding the theory and design of organizations. Mason: Thomson South-Western.
 5. Emery, M., Emery, E., & Roberts, N. (2000). The press and America: An interpretive history of the mass media (9th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
 6. Jamali, D., & Sidani, Y. (2008). Learning organizations: diagnosis and measurement in a developing country context. *The Learning Organization*, 15, 1, 58-74.
 7. McAdam, M., & Reid, R. (2001). SME and large organization perceptions of knowledge management: comparisons and contrasts. *Journal of Knowledge Management*, 5 (3), 231-241.
 8. Matlay, H. (2000). Organisational learning in small learning organisations: An empirical overview. *Education + Training*, 42 (4/5), 202-211.
 9. Tierney, P., & Farmer, S. (2004) The Pygmalion process and employee creativity. *Journal of Management*, 30, 413-432.
 ۱۳. مستقیمی، حسین، ۱۳۸۷، مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در BBC و CNN، کتاب ماه علوم اجتماعی، نقد کتاب، دوره جدید، شماره ۸، صص ۴۵-۴۸.
 ۱۴. منوریان، عباس و عسگری، ناصر، الزامات آموزش کارکنان دانشی در عصر دانایی‌محور، ویژه‌نامه توسعه منابع انسانی و تحول اداری، شماره ۷، صص ۱۴۶-۱۵۶.
 15. Albarran, Alan. B. et al (2006) "Handbook of Media Management and Economics", University of North Texas, publishers Mahwah, New Jersey, chapter 6, 115-145.
 16. Dekoulou, Paraskevi & Trivellas, Panagiotis (2014) "Learning Organization in Greek Advertising and Media Industry: A
 17. Darchen, Sebastien; Tremblay, Diane-Gabrielle; (2010), What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa, Cities, Volume 27, Pp 225-233.
 18. Davenport, T.H. (2005), Improving knowledge workers performance, MIT sloan Management Review, Vol.46, No.4, Pp 215-235.
 19. way to face crisis and gain sustainable competitive advantage", Aristotle University of Thessaloniki- Greece, Procedia-Social and behavioral Sciences 148, 338-347, from www.sciencedirect.com.
 20. Edvardsson, I.R. & Durst, S. (2013) "The Benefits of Knowledge Management in Small And Medium-Sized Enterprises", 1st World Congress of Administrative & Political Sciences (ADPOL-2012), a School of Business, University of Iceland, University of Liechtenstein, Procedia- Social and behavioral Sciences 81, 351-354, from www.sciencedirect.com.
 21. Georgiana, Popescu & Delia, Dumitrica. (2012) "The importance of staff in media institutions", University of Pitesti, Romania, 5th International Conference EDU-WORLD 2012 - Education Facing Contemporary World Issues, Procedia - Social and Behavioral Sciences 76 (2013) 670 – 675, from www.sciencedirect.com.
 22. Redmond, J. (2004). Balancing on the wire: The art of managing media organizations (2nd ed.). Cincinnati, OH: Atomic Dog.
 23. Atomic Dog.
 24. Watkins, K.E., & Marsick, V.J. (1993). "Sculpting the Learning Organization: Lessons in the Art and Science of Systemic Change", San Francisco: Jossey-Bass.

سایر منابع

1. Armstrong, A., & Foley, P. (2003). Foun-

مدیریت
سازمان

شماره ۸
آبان ۹۳

۴۴

منطق آمار و کاربرد آن در توسعه سازمان‌های رسانه‌ای

■ دکتر محمود اسعدی

استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران

asaadi.mah@gmail.com

■ سارا محمودی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

Sara.mahmoodi84@gmail.com

چکیده

انکارناپذیر بودن اهمیت فرهنگ در فرایند توسعه اجتماعی و اقتصادی، شامل خرده‌فرهنگ‌ها و زیرفرهنگ‌ها نیز خواهد بود، فرهنگ کار، فرهنگ بهره‌وری و... و فرهنگ آماری نیز از آن جمله است. فرهنگ آماری در تحکیم زیربنای توسعه علمی و فرهنگی و گسترش و تعمیق ارتباطات، تحقیقات و آموزش، تجزیه و تحلیل و استفاده مطلوب از اطلاعات، جایگاه ویژه‌ای دارد. با توجه به این که فرهنگ آماری اثربخش، فعالیت‌های آماری را متأثر می‌نماید، سازگاری هرچه بیش‌تر فرهنگ آماری با اهداف نظام آماری (که دقت، صحت و سرعت نمی‌تواند از اجزای آن نباشد) اثربخش فعالیت‌های آماری و اعتماد به آمارهای تولیدی را فزون‌تر خواهد کرد. علاوه بر این پیدایش پدیده‌های جدید و یا تغییر و تحول وسیع در پدیده‌ها، برخی اوقات سبب شکل‌گیری مفاهیم جدیدی می‌شود و یا در پاره‌ای از اوقات، مفاهیم قبلی تحول یافته و شکل جدیدی به خود می‌گیرند. یک نمونه از این مفاهیم «سواد» است. در عصر حاضر، با شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه و خصوصیات خاص آن، لازم است افراد جامعه از آگاهی و توانمندی‌های خاصی برای مواجهه با مسائل و پدیده‌های به وجود آمده در این نوع جامعه برخوردار شوند. لذا نوع تحول‌یافته و جدیدی از کسب سواد در این نوع جامعه مطرح می‌شود. در جامعه اطلاعاتی، افراد علاوه بر داشتن توانایی‌ها و تخصص در حوزه فعالیت خود، باید در هنگام رویارویی با مسائل و پدیده‌های جدید که معمولاً با تنوع و پیچیدگی زیادی همراه هستند و یا در برخورد با اشکال جدید از مسائل و پدیده‌های موجود، بتوانند اطلاعات مورد نیاز برای حل مسئله را جست‌وجو کرده، آن را تفسیر نموده و به کار گیرند. در چنین شرایطی داشتن مهارت‌ها و روش‌های جدید برای جمع‌آوری، تحلیل و استفاده از اطلاعات و به‌طور کلی، داشتن سواد مورد نیاز در جامعه اطلاعاتی، ضروری خواهد بود.

از جمله ابزاری که در جهت تحقق و رسیدن به یک جامعه در سطح مطلوبی از سواد، کمک خواهد کرد بی‌شک، رسانه‌ها هستند. در این مقاله، به تبیین مفهوم و ماهیت نوع سواد آماری در جامعه اطلاعاتی و نقش رسانه در پیشبرد این اهداف، خواهیم پرداخت.

کلمات کلیدی:

رسانه آنلاین، وب سایت، شبکه اجتماعی، فضای مجازی، مدیریت رسانه.

مقدمه

منظور از سواد آماری، چگونگی استفاده از آمارها است. از این رو می‌توان سواد آماری را به عنوان موضوعی در علم روش‌ها نیز تلقی کرد، زیرا «چگونه فکر کردن» و «چگونه استدلال کردن» موضوع علم روش‌ها است. پایه و اساس مفاهیم سواد آماری بیش‌تر مبتنی بر استدلال استنتاجی است. در استدلال استنتاجی، اعتبار یک استدلال را بین صفر تا یک ارزیابی می‌کنیم. در حالی که در استدلال استقرایی یک استدلال یا درست است یا غلط. سواد آماری در دهه اخیر به شکل جدی تری مورد توجه مراکز دانشگاهی و مراکز تولیدکننده آمار قرار گرفته است. تا به حال، چندین کنفرانس توسط مؤسسه بین‌المللی آمار (ISI) و انجمن بین‌المللی آموزش آمار (IASE) پیرامون این موضوع برگزار شده است که می‌توان به کنفرانس‌های برگزار شده در کره جنوبی (۲۰۰۱)، آفریقای جنوبی (۲۰۰۲) و استرالیا (۲۰۰۵) اشاره کرد. این مؤسسه بخش‌هایی از کنفرانس‌های سالانه خود را به موضوع سواد آماری اختصاص داده است. هم‌چنین پروژه بین‌المللی سواد آماری چندین سال است که تحت حمایت انجمن بین‌المللی آموزش آمار و مؤسسه بین‌المللی آمار با هدف هدایت فعالیت‌های مرتبط با سواد آماری و حمایت از آن‌ها، در کشورها شروع به کار کرده است.

■ در استدلال استنتاجی، اعتبار یک استدلال را بین صفر تا یک ارزیابی می‌کنیم. در حالی که در استدلال استقرایی یک استدلال یا درست است یا غلط.

تعریف سواد آماری

در متون منتشر شده تعاریف متعددی از سواد آماری ارائه شده که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود.

- توانایی استفاده از آمار به عنوان یک سند یا مدرک در استدلال‌ها.

- توانایی مردم و مسئولان برای تفسیر و ارزیابی انتقادی اطلاعات آماری و بحث درباره استدلال‌های مبتنی بر آمار که همه روزه از طریق رسانه‌های عمومی با آن مواجه می‌شوند.

- فهمیدن زبان آمار: توانایی مردم در تفسیر جدول‌ها و نمودارها و توانایی ارتباط برقرار کردن با اطلاعات آماری که همه روزه از طریق رسانه‌ها (اعم از تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها) با آن‌ها مواجه می‌شوند.

- توانایی ارتباط برقرار کردن مردم در سطوح مختلف با آمارهایی که در زندگی با آن مواجه می‌شوند.

به مثال‌های زیر توجه کنید:

مثال ۱. به این آمار دقت کنید.

۹۰ درصد دانش‌آموزانی که دچار اضافه وزن هستند، زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند. افرادی که سواد آماری ندارند این‌طور استدلال می‌کنند که تماشای تلویزیون عامل چاقی دانش‌آموزان است. بر اساس سواد آماری این یک استدلال بسیار ضعیف و غیرقابل قبول است. زیرا اندازه نسبت به خودی خود نمی‌تواند نشان‌دهنده علت در یک استدلال باشد. اگر استدلال فوق درست باشد چه توجیهی برای این آمار خواهیم داشت:

«۹۹ درصد دانش‌آموزانی که دچار اضافه وزن هستند در کودکی شیر مادر خورده‌اند» با استدلال مشابه قبل، حتماً خواهیم گفت کودکان نباید شیر مادر خود را بخورند!

اغلب کسانی که سواد آماری ندارند نمی‌توانند آمارها را به خوب تفسیر و تحلیل کنند. از این رو به جای این‌که از خودشان عیب‌جویی کنند از آمار یا تولیدکنندگان آمار عیب‌جویی می‌کنند. توانایی تفسیر درست آمارها، مهارتی است که با تجربه حاصل می‌شود. سواد آماری مانند توانایی خواندن، نوشتن و صحبت کردن یک قابلیت است. نقش آمارها در سواد آماری مانند نقش کلمات در خواندن یک متن است. از کنار هم قرار گرفتن کلمات، یک جمله

مدیرستان

شماره ۸
آبان ۹۳

۴۶

تشکیل می‌شود تا مفهومی را بیان کند و به همین ترتیب آمارها نیز در يك تحلیل و تفسیر، مورد استفاده قرار می‌گیرند. سواد آماری مهارت‌های درك مفهوم و تفسیر در مخاطبان را افزایش می‌دهد. برای روشن شدن موضوع و پی بردن به ساختار سواد آماری توجه به نکاتی از قبیل پیوند در مقابل علیت، نمونه در مقابل جامعه و کیفیت يك آزمون در مقابل قدرت يك آزمون لازم است.

■ یک شخص با سواد آماری باید بتواند تفاوت بین آمارهای نمونه‌ای با پارامترهای جامعه و تفاوت جمعیت هدف با جمعیت نمونه‌گیری شده را تشخیص دهد.

مفاهیم سواد آماری پیوند در مقابل علیت

يك شخص با سواد آماری باید بتواند تفاوت بین استدلال‌های پیوندی و استدلال‌های علی را تشخیص دهد. به مثال‌های زیر توجه کنید: مثال ۲. فرض کنید در روزنامه‌ای با عبارت «۸۶ درصد دزدی‌های اتومبیل در بین افرادی است که ازدواج نکرده‌اند» مواجه می‌شویم. افرادی که سواد آماری ندارند از شنیدن این آمار این‌طور استنباط می‌کنند که اگر مجردها ازدواج کنند نرخ دزدی اتومبیل کاهش می‌یابد. در حقیقت با استدلال علی از آمار فوق، ازدواج نکردن را علتی برای بالا بودن نرخ دزدی تلقی می‌کنند. این تصور باطل از آن‌جا ناشی می‌شود که نمی‌دانند پیوند با علیت فرق می‌کند. آمار فوق صرفاً يك پیوند را نشان می‌دهد و هر پیوندی، لزوماً علیت را به همراه ندارد.

مثال ۳. سه ادعا در مورد نتایج يك مطالعه شهودی که در آن متغیرهای وزن و قد افراد نیز اندازه‌گیری شده است، به صورت زیر مطرح

می‌شود:

(الف) کسانی که وزن بیشتری دارند نسبت به کسانی که وزن کمتری دارند دارای قد بلندتری هستند.

(ب) وزن و قد پیوند مثبت دارند.

(ج) اگر وزن بیشتری به دست آورید قد بلندتری خواهید داشت.

در برداشت‌های بالا به دلیل در نظر گرفتن نوع مطالعه ممکن است تغییر در وزن افراد به اشتباه مانند یک تغییر فیزیکی تعبیر شود و گزینه «ج» انتخاب شود. به دلیل نوع مطالعه، گزینه «ج» نمی‌تواند درست باشد اما بسیاری از افراد چنین استدلال می‌کنند که اگر گزینه «ج» اشتباه است پس باید گزینه «ب» نیز اشتباه باشد. گروهی فکر می‌کنند که اگر گزینه «ب» درست باشد، آن‌گاه گزینه «ج» نیز درست خواهد بود. در مطالعات شهودی و استدلال‌های استنتاجی درست بودن «ب» تنها مدرکی برای درست بودن «ج» است ولی درست بودن آن را اثبات نمی‌کند.

نمونه در مقابل جامعه آماری

یک شخص با سواد آماری باید بتواند تفاوت بین آمارهای نمونه‌ای با پارامترهای جامعه و تفاوت جمعیت هدف با جمعیت نمونه‌گیری شده را تشخیص دهد. اغلب خوانندگان ناآشنا با موضوع، تصور می‌کنند که آمارهای نمونه‌ای دقیقاً خصوصیات پارامترهای جامعه را دارند. افرادی که سواد آماری ندارند در مواجهه با عبارت «۷۰ درصد خانوارها موافق اجرای طرح پیشنهادی در زمینه کاهش کاهش اعتیاد هستند» چنین تصور می‌کنند که این آمار، انعکاس‌دهنده نظر همه خانواده‌ها است ولی از این نکته غافل هستند که این آمار، فقط منعکس‌کننده نظر خانواده‌هایی است که در این نظرسنجی شرکت کرده‌اند. در سواد آماری توصیه می‌شود که عبارت فوق به صورت: «۷۰ درصد خانواده‌هایی که در این نظرسنجی شرکت کرده‌اند، موافق طرح پیشنهادی در زمینه کاهش اعتیاد هستند» بیان شود تا در مخاطب با نظر مخالف احساس شک در صحت آمار ایجاد نشود.



کیفیت و توان آزمون

یک شخص با سواد آماری باید بتواند تفاوت بین کیفیت یک آزمون و قدرت پیش‌بینی آن را تشخیص دهد. فرض کنید با اطلاع قبلی از وضعیت بیماری فردی (بیمار-سالم) آگاه هستیم. میزان تأیید شدن این اطلاع با یک آزمون را کیفیت آن آزمون می‌گوییم. حال اگر وضعیت بیماری بدن فرد نامشخص باشد، میزان درست تشخیص دادن وضعیت بیماری وی را با یک آزمون، قدرت پیش‌بینی آن آزمون می‌گوییم. اغلب کسانی که سواد آماری ندارند این دو مفهوم را یکسان در نظر می‌گیرند. اگر کیفیت یک آزمون ۹۹ درصد باشد به این معنی که پیش‌بینی یک آزمون ۹۹ درصد باشد به این معنی است که ۹۹ درصد از افرادی که نتیجه آزمون آن‌ها مثبت است، بیمار هستند. عدم توانایی تشخیص بین کیفیت و قدرت پیش‌بینی یک آزمون از مسئله مهم‌تری به نام عدم توانایی تشخیص جز از کل در عبارت‌های آماری ناشی می‌شود.

■ **برای درست خواندن
آمارهایی که به صورت
درصد یا نرخ بیان
می‌شود باید به
مفاهیم «کل» و «جز»
توجه کرد. تشخیص
نادرست این دو مفهوم
در خواندن عبارت‌های
آماري باعث برداشت
و تحلیل نادرست از
آمارها می‌شود.**

تشخیص جز از کل

توانایی خواندن و مقایسه کردن درصدها، نسبت‌ها و نرخ‌ها ضرورتی است که کمتر به آن توجه می‌شود. بسیاری از دانش‌آموختگان دانشگاه و کسانی که باید برای تصمیم‌گیری‌های خود از آمار استفاده کنند،

نمی‌توانند آمارهای ارائه شده در جدول‌ها را درست بخوانند و تحلیل کنند. کسانی که سواد آماری ندارند دو عبارت «۲۰ درصد دانش‌آموزان دختر دارای اضافه وزن هستند» و «۲۰ درصد دانش‌آموزان دچار اضافه وزن، دختر هستند» را یکسان می‌دانند. برای درست خواندن آمارهایی که به صورت درصد یا نرخ بیان می‌شود باید به مفاهیم «کل» و «جز» توجه کرد. تشخیص نادرست این دو مفهوم در خواندن عبارت‌های آماری باعث برداشت و تحلیل نادرست از آمارها می‌شود. در عبارت «۲۰ درصد دانش‌آموزان دختر دارای اضافه وزن هستند»، دانش‌آموزان دختر، کل و دانش‌آموزان دختر دچار اضافه وزن، جز را تشکیل می‌دهند. به بیانی دیگر ۲۰ درصد حاصل نسبت تعداد «دانش‌آموزان دختر دچار اضافه وزن» به تعداد کل «دانش‌آموزان دختر» است که به صورت درصد بیان شده است. وقتی گفته می‌شود «۲۰ درصد دانش‌آموزان دچار اضافه وزن دختر هستند» در این عبارت، «دانش‌آموزان دختر دچار اضافه وزن» کل و «دانش‌آموزان دختر دچار اضافه وزن» جزو را تشکیل می‌دهند. به بیانی دیگر ۲۰ درصد حاصل نسبت تعداد «دانش‌آموزان دختر دچار اضافه وزن» به تعداد کل «دانش‌آموزان دختر» است که به صورت درصد بیان شده است. صورت کسر در عبارت‌های بالا یکی است ولی مخرج کسر در عبارت اولی کل «دانش‌آموزان دختر» و در دومی کل «دانش‌آموزان دچار اضافه وزن» است.

مطالعات آزمایشی و مشاهده‌ای

کسی که دارای سواد آماری است باید بین مطالعات آزمایشی و مشاهده‌ای (غیرآزمایشی) تفاوت قائل شود. در مطالعات آزمایشی پژوهشگر دارای یک کنترل فیزیکی مؤثر برای اختصاص تصادفی تیمارها بر آزمودنی‌ها است ولی در مطالعات مشاهده‌ای پژوهشگر هیچ کنترلی بر اختصاص تیمار به آزمودنی‌ها ندارد. اغلب آن‌هایی که سواد آماری ندارند به اشتباه مطالعه‌ای را آزمایشی می‌دانند که: هر نوع

مدیرستان

شماره ۸
آبان ۹۳

۴۸

تیماری در آن باشد، دارای گروه کنترل باشد و اندازه‌گیری‌ها عینی (واقعی) باشد. هم چنین این افراد به اشتباه مطالعه‌ای را مشاهده‌ای می‌دانند که یک پیمایش با اندازه‌گیری‌های ذهنی و بدون گروه کنترل باشد. کسی که دارای سواد آماری است علاوه بر توانایی تفاوت قائل شدن بین مطالعات آزمایشی و مشاهده‌ای باید بتواند یک مطالعه آزمایشی خوب و بد را نیز از هم تشخیص دهد. کسانی که سواد آماری ندارند به اشتباه فکر می‌کنند که اگر در یک مطالعه آزمایشی کلینیکی به افراد گفته شود که آن‌ها را به طور تصادفی به دو گروه تیمار و کنترل تقسیم کرده‌ایم این آزمایش یک آزمایش خوب است. اما نباید از این نکته غافل شویم که اگر در یک مطالعه آزمایشی آزمودنی‌ها یا افراد اطلاعاتی در مورد تیمارها داشته باشند و این آگاهی ممکن است رفتار آن‌ها را تغییر داده و مطالعه آزمایشی را به یک مطالعه نامطلوب تبدیل کند.

منابع خطا

منابع خطا و جعلی بودن یکی دیگر از مفاهیم سواد آماری است که باید در تفسیر یک پیوند به آن توجه شود. خطا بر دو نوع سیستماتیک و غیرسیستماتیک (تصادفی) تقسیم می‌شود. خطای غیرسیستماتیک به علت وجود عوامل بسیار کوچکی است که در کل نامشخص هستند. یک سکه سالم را ده مرتبه پرتاب کرده مشاهده می‌کنید که در ۸۰ درصد موارد شیر ظاهر شده است در حالی که انتظار داشته‌اید در ۵۰ درصد موارد، شیر ظاهر شود. این تفاوت را خطای تصادفی یا غیرسیستماتیک می‌گویند که ممکن است ناشی از عواملی مانند ارتفاع پرتاب سکه، کیفیت پرتاب سکه و... باشد. با افزایش تعداد پرتاب‌ها این خطا تا حدی کاهش پیدا می‌کند. خطای سیستماتیک ناشی از ارببی در اندازه‌گیری و ارببی در پاسخ‌ها است. نمونه‌گیری از مجموعه‌ای که منطبق با جمعیت هدف نیست، خراب بودن اسباب اندازه‌گیری و مناسب نبودن سؤال‌ها، مثال‌هایی از اربب در اندازه‌گیری هستند. بی‌پاسخی‌ها و اشتباه پاسخ دادن مثال‌هایی از اربب در پاسخ‌ها

هستند. هر دو حالت بیان شده منجر به خطای سیستماتیک خواهد شد. در چنین شرایطی آمارهای تولید شده دارای دقت و کیفیت مطلوب نبوده و هرگونه برداشتی هم که منطبق بر آن‌ها باشد، درست نخواهد بود.

ساختار تولید آمارها

ساختار تولید آمارها را نیز می‌توان به عنوان مفهومی دیگر در سواد آماری در نظر گرفت. چه بسیار رسانه‌ها و افراد که آگاهانه و یا ناآگاهانه آمارهای تولیدی به ویژه در بخش اقتصادی مانند تورم را زیر سؤال برده و مراکز تولیدکننده آن آمارها را به کم یا زیاده‌گویی متهم می‌کنند. هر آماری بر اساس یک فرایند و دستورالعملی تولید می‌شود و کسانی که بدون توجه به این دستورالعمل‌ها در صدد تفسیر و تحلیل این آمارها برمی‌آیند، معمولاً دچار اشتباه می‌شوند. به طور مثال از شاخص GDP به عنوان شاخص رفاه یاد می‌کنند در حالی که این‌گونه نیست. یا به کم‌گویی نرخ تورم ایراد می‌گیرند و یا به عدم استفاده از قیمت مسکن در شاخص تورم معترض هستند. در حالی که این افراد به دلیل نداشتن اطلاعات کافی نمی‌دانند که مسکن یک کالای سرمایه‌ای است و شاخص تورم مربوط به کالاهای مصرفی است.

اهمیت فرهنگ آماری و توسعه آن از طریق رسانه‌ها

فرهنگ آماری و اهمیت آن فرهنگ آماری را مجموعه نگرش و باور عمومی از آمار، چگونگی تولید، نشر، دستیابی و به‌کارگیری آمار در جامعه تعریف می‌کنیم تولید آمار با سرعت و کیفیت مناسب، به فرهنگ آماری مناسب نیاز دارد و شناخت چگونگی وضع موجود فرهنگ آماری جامعه از ضرورت‌های ایجاد شرایط مناسب فرهنگ آماری است. با توجه به این‌که همه عناصر فرهنگی جامعه مساعد ارتقا و توسعه فرهنگ آماری نبوده و بسیاری از عوامل در جامعه مانع و بسیاری نیز می‌تواند تسهیل‌کننده و تقویت‌کننده آن باشد، لذا شناخت عناصر و نگرش‌ها، ارزش‌ها، انگیزه‌ها و رفتارهای همسو، شتاب‌دهنده و مساعد و

همچنین عوامل کندکننده و بازدارنده توسعه فرهنگ آماری، مسئله‌ای ضروری و بدیهی است. برای شناخت وضع موجود فرهنگ آماری اقشار مرتبط با فرهنگ آماری را می‌توان به چهار گروه پاسخگویان، سیاست‌گذاران، کاربران و تولیدکنندگان تفکیک کرد. در زیر، فهرستی از ضعف‌ها و مشکلات فرهنگ آماری در گروه‌های مذکور، ذکر شده است:

■ ایجاد و آموزش این نوع فرهنگ در بین افراد جامعه از موارد مهم به‌شمار می‌آید، بنابراین رسانه که به‌عنوان یک ابزار انتقال فرهنگ شناخته شده است، می‌تواند در جهت پیشبرد هدف مذکور نقش مهمی را ایفا کند.

- عدم اطلاع اکثر پاسخگویان از نتایج آمارگیری‌ها.
- اعتماد نداشتن مردم به فعالیت‌ها و نتایج آمارگیری‌ها.
- اعتقاد نداشتن مردم به آمار و کاربردهای آن.
- مشخص نبودن هدف آمارگیری‌ها برای پاسخگویان و اهداف به‌صورت خیلی کلی بیان می‌شود.
- نبود برنامه‌های مناسب مستمر و ملموس رسانه‌ای برای آشناسازی قشرهای مختلف جامعه به نقش و اهمیت آمار و کاربردهای آن.
- مردم اعتماد ندارند نتایج آمارگیری‌ها توسط مسئولین به کار گرفته شود.
- پاسخگویان معتقدند آمارهای واقعی به جامعه ارائه نمی‌شود.
- اعتقاد به این‌که دولت و مسئولین از آمار در

- برنامه‌ریزی‌ها استفاده نمی‌کنند.
- مردم در کارهای جمعی و عام‌المنفعه کمتر احساس مسئولیت می‌کنند.
- درک غیرصحيح بعضی از کاربران از آمار.
- آگاه نبودن به روش‌های جمع‌آوری آمارها و خطاها و روش‌های نمونه‌گیری.
- به‌کارگیری سلیقه‌ای آمار و ایده‌آل‌سازی نتایج.
- تمایل به بزرگ جلوه دادن فعالیت‌ها و توجیه عملکرد سازمانی به وسیله آمار.
- فاصله بین نخبگان آماری و کاربران در بخش‌های مختلف.
- استفاده از آمارهای غیررسمی.
- سیاست به آمار و اطلاعات جهت می‌دهد (ارجحیت جنبه‌های سیاسی نتایج آماری به نتایج علمی و کاربردی).
- تخریب چهره رقبای سیاسی با استفاده از آمار و ارقام.
- سیاست‌گذاران همواره به‌صورت مقطعی از اطلاعات بهره می‌گیرند و هرگز به‌صورت مستمر به دنبال آمار و اطلاعات نیستند.
- استفاده نکردن از روش‌های جدید کاربردهای اطلاعات در تصمیم‌گیری.
- انحلال مناطق آماری در سطح استان‌های کشور و عدم استقلال معاونت آمار در سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها.
- با توجه به موارد ذکر شده و اهمیت فرهنگ آماری در جامعه، ایجاد و آموزش این نوع فرهنگ در بین افراد جامعه از موارد مهم به‌شمار می‌آید، بنابراین رسانه که به‌عنوان یک ابزار انتقال فرهنگ شناخته شده است، می‌تواند در جهت پیشبرد هدف مذکور نقش مهمی را ایفا کند. در بخش بعدی به عوامل و روش‌هایی که برای سازمان‌های رسانه‌ای به منظور ایجاد فضایی مناسب برای پیشرفت فرهنگ آماری ضروری هستند، می‌پردازیم.
- عوامل حیاتی جهت توسعه فرهنگ آماری در سازمان‌های رسانه‌ای**
- رسانه‌های ارتباطی و اثرسنجی در حوزه رسانه‌ها**
- آن‌چه که همواره در فرایند فعالیت‌های

اساس، ساده‌ترین نوع اثر، کوتاه‌مدت و در سطح شناختی است. یعنی رسانه، آگاهی مقطعی و گذرا به مخاطب می‌دهد در حالی‌که پیچیده‌ترین آن، اثری است که به‌صورت ماندگار در رفتار مخاطب ایجاد می‌شود.

این‌که در عملکردها اعلام می‌شود که این تعداد خبر، مصاحبه، گزارش، نشریه و... تولید و انتشار یافته است، آیا می‌تواند استدلال منطقی و اصولی برای میزان اثربخشی و سنجش میزان کارایی رسانه‌ای یک سازمان باشد؟

اندازه‌گیری‌های مکرر

ضروری است برای بررسی اثرات میان‌مدت یا بلندمدت، سنجش اثر در مقاطع زمانی مختلف با فاصله مناسب صورت گیرد. در آزمایش‌های پیش‌آزمون و پس‌آزمون، سنجش دو بار از هر آزمودنی صورت می‌گیرد در حالی‌که می‌توان این سنجش را بر روی گروه تحت بررسی به دفعات انجام داد تا از میزان ماندگاری اثر اطلاع یابیم. برای مثال جدول ۱ وضعیتی را نشان می‌دهد که برای اولین بار بیش از دریافت تیمار سنجش (پیش‌آزمون) صورت می‌گیرد. سپس بلافاصله پس از دریافت تیمار دومین سنجش (اولین پس‌آزمون) انجام می‌شود.

به همین ترتیب در سنجش دیگر با فاصله‌های یک ماهه نیز برای بررسی ماندگاری میان‌مدت و بلندمدت اثر انجام می‌شود. به این ترتیب، قادر خواهیم بود درباره طول تأثیر تیمار تحت بررسی قضاوت کنیم. توجه کنید که این طرح می‌تواند شامل

رسانه‌ای مورد غفلت و بی‌توجهی واقع می‌شود، ارزیابی مستمر از میزان اثربخشی و روند موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت‌ها و مأموریت‌های رسانه‌ای و ارتباطی است و آن‌چه بیشتر در این مقوله بدان توجه می‌شود تنها کمیت و تعداد کارهای صورت گرفته است. این‌که در عملکردها اعلام می‌شود که این تعداد خبر، مصاحبه، گزارش، نشریه و... تولید و انتشار یافته است، آیا می‌تواند استدلال منطقی و اصولی برای میزان اثربخشی و سنجش میزان کارایی رسانه‌ای یک سازمان باشد؟

آیا به این نکته مهم توجه می‌شود که این میزان خبر ارسالی، مصاحبه انجام شده، یا سایت راه‌اندازی شده توانسته چه میزان تغییر نگرش در مخاطبان ایجاد کند و یا رفتار و فرهنگ جدیدی را در راستای اهداف و سیاست‌های اطلاع‌رسانی سازمان به‌دنبال داشته باشد؟

لذا کمیت و تعداد فعالیت و کارها را فی‌نفسه نمی‌توان ملاک دقیق و صحیحی از یک میزان موفقیت یا عدم موفقیت و اثربخشی رسانه قلمداد کرد. زمانی می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که یک سازمان در ارتباطات رسانه‌ای موفق عمل کرده است که با یک بررسی و ارزیابی علمی نتایج فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان، سنجش و ارزیابی شود و خروجی اقدامات و فعالیت‌ها مشخص گردد.

گام‌های مؤثر در ایجاد فرهنگ آماری در رسانه‌ها

اثرسنجی در حوزه رسانه‌ها

اثرسنجی در حوزه رسانه دارای ابعاد وسیعی است زیرا اثر از زاویه‌های مختلف می‌تواند دسته‌بندی شود و برحسب این‌که مطالعه آزمایشی در پی سنجش کدام نوع از اثر باشد، الزامات و پیش‌نیازهای خاصی را می‌طلبد. اثر می‌تواند براساس میزان ماندگاری به کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا بلندمدت تقسیم شود. هم‌چنین می‌توان اثر را از حیث سطح در سطح‌های شناختی (اعتقادی)، عاطفی (هیجانی) یا رفتاری جست‌وجو کرد. بر این

جدول ۱: طرحی با ۴ اندازه‌گیری در طول زمان

پیش از دریافت تیمار	دریافت تیمار	بلافاصله پس از دریافت تیمار	۱ ماه پس از آزمون	۲ ماه بعد از آزمون ۱
پیش‌آزمون	—	پس‌آزمون ۱	پس‌آزمون ۲	پس‌آزمون ۳

بودن بر شدت اثر است. برای مثال ادعا می‌شود هرچه بیننده یک آگهی را بیشتر تماشا کند، امکان تحت تأثیر قرار گرفتن او نیز بیشتر خواهد بود. پژوهشگری که مایل است این فرضیه را به بوته آزمایش بگذارد است یک آگهی را چند بار پخش کند و پس از هر بار پخش، به سنجش اثر دست بزند تا دریابد با افزایش دفعات تماشای آگهی بر تأثیر آن افزوده می‌شود.

وسيله سنجش

وسيله سنجش اثر از نگاه آماری نیز دارای اهمیت است. اثر در قالب یک یا چند متغیر در نظر گرفته می‌شود. برای مثال اثر برنامه‌ای که به دنبال افزایش آگاهی‌های سیاسی بینندگان خود است، با پرسشنامه‌ای اندازه گرفته می‌شود که حاوی تعدادی پرسش در زمینه اطلاعات سیاسی مرتبط با محتوای آن برنامه باشد.

به این ترتیب می‌توان برای هر آزمودنی نمره‌ای را بر اساس این پرسش‌نامه محاسبه کرد. بنابراین پرسش‌نامه سنجش آگاهی‌های سیاسی، وسیله‌ای برای سنجش متغیری به نام میزان آگاهی سیاسی است که مقادیر آن نمرات حاصل از پاسخ‌های آزمودنی‌ها به آن پرسش‌نامه است.

از آن‌جا که آزمون‌های آماری بر روی این نمرات صورت می‌گیرند نوع متغیر (اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای یا نسبی) جایگاه تعیین‌کننده‌ای در انتخاب روش آماری مناسب خواهد داشت.

اعتبار درونی و بیرونی مطالعه آزمایش

بیش از هر چیزی عامل‌هایی که در اثرگذاری

گروه گواه که هیچ تیماری دریافت نمی‌کنند نیز باشد. به این ترتیب از افراد گروه گواه نیز در همان مقاطع زمانی اندازه‌گیری صورت می‌گیرد. همان‌طور که دیده می‌شود چنین طرح‌هایی از افراد گروه ثابتی (مثلاً گروه آزمودنی‌ها) چندین مجموعه داده گردآوری می‌شود. از این‌رو به این داده‌ها اندازه‌گیری مکرر گفته می‌شود. اندازه‌گیری مکرر در مطالعات رسانه تنها به پیش‌آزمون و پس‌آزمون محدود نمی‌شوند بلکه مطالعه اثرات برنامه‌هایی که در مدت طولانی پخش می‌شوند مانند سریال‌ها نیز مفید هستند. برای نمونه پژوهشگر می‌تواند برای سنجش تأثیر سریالی ۵۰ قسمتی علاوه بر پیش‌آزمون، در طول پخش سریال نیز به چند سنجش دست بزند. در واقع تیمار معینی در معرض تماشای سریال قرار گرفتن چیزی نیست که در کوتاه مدت صورت گیرد بلکه آزمودنی‌ها در زمانی مثلاً یک ساله در معرض آن هستند لذا انتظار داریم تغییراتی نیز در طول دریافت تدریجی تیمار در آزمودنی‌ها رخ دهد. بنابراین به جای اجرای یک پیش‌آزمون و یک پس‌آزمون، چندین بار سنجش در طول دریافت تیمار وجود خواهد داشت و در صورتی که پژوهشگر مایل به بررسی اثرات طولانی مدت نیز باشد چندین سنجش نیز پس از پایان سریال در مقاطع زمانی مختلف صورت می‌دهد.

وضعیت دیگری که اندازه‌گیری مکرر مانند جدول ۲ می‌تواند رویکرد کارآمدی در مطالعه اثر باشد هنگامی است که یکی از اهداف تحقیق بررسی نقش میزان در معرض تیمار

جدول ۲: اندازه‌گیری‌های مکرر در حین پخش سریال

پیش از پخش سریال	پس از پخش ۲۰ قسمت	پس از پخش ۴۰ قسمت	بلافاصله پس از پایان سریال	۱ ماه پس از پایان سریال
پیش‌آزمون	سنجش حین پخش ۱	سنجش حین پخش ۲	پس‌آزمون ۱	پس‌آزمون ۲

بر متغیر پاسخ به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش دارند در اعتبار درونی آزمایش، اهمیت می‌یابند. برای روشن شدن موضوع، بحث را با حالت ساده‌ای آغاز می‌کنیم. پژوهشگری در پی بررسی تأثیر تماشای نوعی آگهی بر الگوی مصرف بینندگان است. او با روشی الگوی

■ پژوهشگر می‌تواند
برای سنجش تأثیر
سریالی ۵۰ قسمتی
علاوه بر پیش‌آزمون،
در طول پخش سریال
نیز به چند سنجش
دست بزند. در واقع
تیمار معینی در معرض
تماشای سریال قرار
گرفتن چیزی نیست که
در کوتاه مدت صورت
گیرد بلکه آزمودنی‌ها
در زمانی مثلاً یک
ساله در معرض آن
هستند لذا انتظار داریم
تغییراتی نیز در طول
دریافت تدریجی تیمار
در آزمودنی‌ها رخ دهد.

مصرف گروه نمونه خود را ثبت و آگهی مورد نظر را برای آن‌ها پخش می‌کند و مجدداً الگوی مصرف آنان را ثبت می‌کند. پس او دو مجموعه داده در اختیار دارد. پیش از تماشای آگهی و پس از تماشای آن. حال آیا او می‌تواند ادعا کند که تماشای این آگهی باعث شده است گروه نمونه الگوی مصرف خود را به این شکل

تغییر دهند؟

ممکن است پژوهشگر برای اطمینان از نتیجه‌گیری خود گروه گواهی را نیز در این مطالعه آزمایشی بگنجانند و با مشاهده تفاوت نکردن الگوی مصرف در گروه گواه نتیجه بگیرد که تماشای آگهی باعث تغییر الگوی مصرف می‌شود زیرا گروهی که این آگهی را تماشا نکرده است به تغییر الگوی مصرف نیز تمایلی نداشته است. اگر الگوی مصرف تنها تحت تأثیر اطلاعاتی باشد که از آگهی‌ها به دست می‌آیند، در این صورت وجود گروه گواه می‌توانست رابطه علی بین تماشای آگهی را با تغییر الگوی مصرف تضمین کند ولی چنین پیش فرضی منطقی نیست. شاید بتوان تفاوت رفتار گروه گواه و گروه آزمایش را ناشی از ویژگی‌های این دو گروه قلمداد کرد. برای مثال کالای تبلیغاتی برای گروه سنی خاصی مناسب است و گروه آزمایش شامل این گروه سنی بوده است؛ در حالی که گروه، گواه نبوده است. بنابراین تفاوت مشاهده شده لزوماً ناشی از تماشا کردن یا تماشا نکردن آگهی نیست بلکه ناشی از تفاوت ترکیب سنی دو گروه شرکت‌کننده در آزمایش است.

یکی از انتقادهای اساسی به مطالعات آزمایشی، قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌های آن‌ها است. برای روشن شدن ابعاد این موضوع، آزمایشی را در نظر بگیرید که به دنبال بررسی تأثیر یک برنامه آموزشی تلویزیونی بر دانش‌آموزان است و برای این منظور، آزمودنی‌های خود را از میان دانش‌آموزان یک منطقه در منطقه مرفه‌نشین شهر انتخاب کرده است. این تحقیق در بهترین حالت می‌تواند یافته‌های خود را به دانش‌آموزان ساکن در چنین مناطقی تعمیم دهد نه تمام دانش‌آموزان آن شهر. زیرا ممکن است شرایط آموزشی در چنین مدرسی از سطحی

جدول ۲: اندازه‌گیری‌های مکرر جهت تعیین اثربخشی آگهی

پیش از پخش آگهی	اولین نوبت پخش آگهی	دومین نوبت پخش آگهی	سومین نوبت پخش آگهی	۱ ماه پس از پایان پخش
پیش‌آزمون	سنجش ۱	سنجش ۲	پس‌آزمون ۱	پس‌آزمون ۲

منابع

۱. حول مفهوم سواد در جامعه اطلاعاتی- رضا درخشان، اردوان مجیدی-انجمن انفورماتیک ایران
۲. سواد آماری، حسین حاجی زاده، اداره تحقیقات و مطالعات آماری، سال دوم، شماره دو، خرداد ۱۳۸۷، ص ۴
۳. شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران، شارا
۴. اثرسنجی در حوزه رسانه، علیرضا خوشگویان فرد، پیام پژوهش، سال هشتم.

بالتر از مدارس مناطق معمولی یا محروم، برخوردار باشد و همین امر وضعیتی خاص برای دانش آموزان این مناطق ایجاد کرده باشد، به طوری که نسبت به آن برنامه آموزشی تلویزیونی عکس العمل ویژه ای نشان دهند.

نتیجه گیری

سواد آماری بیشتر به طرح سؤال می پردازد و نه به ارائه پاسخ. سواد آماری با طرح سؤال ها به فردی که می خواهد از آمار استفاده کند در تصمیم گیری یا قضاوت بهتر کمک می کند. با این دیدگاه دیگر سواد آماری را به عنوان یک علم در ریاضیات نشناخته و بسیاری آن را هنر علوم انسانی تعریف کرده اند. سواد آماری یک مهارت بسیار مهم در برقراری ارتباط با داده های آماری است که امروزه به سرعت در حال رشد و گسترش است. امروزه سواد آماری تنها منحصر به خواندن و تفسیر اعداد نبوده و روزی فرا خواهد رسید که تمام دانش آموختگان به سواد آماری به عنوان یک مهارت پایه ای نیاز خواهند داشت. با توجه به کاربرد رسانه به عنوان ابزاری مهم در جهت پیشبرد سواد آماری افراد، نیاز به ترسیم اهداف و مأموریت هایی برای رسانه ها احساس می شود. از مهم ترین نکات در این ترسیم می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شناسایی و ترسیم خصوصیات، مسائل و نیازمندی های جامعه حاضر و جامعه آینده پیش رو. تعیین اهداف آموزشی در تبیین مفهوم سواد از طریق رسانه ها است.

- فرایند آموزش باید به گونه ای باشد که افراد توانایی رویارویی با اطلاعات زیاد به پیچیدگی مسائل، تنوع و تحولات سریع از طریق رسانه ها را کسب کنند و بتوانند بر مسائل جامعه غلبه کنند.

- افراد باید به مرحله ای برسند که بتوانند در بسیاری از موارد به خوبی به طور مستقل فراگیری کنند نه این که همواره برای فراگیری در هر زمینه وابسته به علم و استاد باشند. بنابراین ارائه وجودی دیدگاه انتقادی و توانایی مدیریتی و برنامه ریزی از سوی رسانه ها در چنین وضعیتی ضروری است.

مدیرستان

شماره ۸
آبان ۹۳

۵۴

غلبه بر موانع میان فرهنگی موجود بر سر راه مدیریت دانش با استفاده از رسانه های اجتماعی

Overcoming cross-cultural barriers
to knowledge management using social media

By: Deepa Ray

Journal of Enterprise Information

Management Vol. 27 No. 1, 2014

■ مترجم: قاسم صفایی نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

Safaenejad@ut.ac.ir

چکیده

هدف: هدف این مقاله سنجش موانع موجود بر سر راه مدیریت دانش (KM) با در نظر گرفتن ابعاد فرهنگی و ملی متنوع و همچنین درک چگونگی به کارگیری رسانه های اجتماعی به منظور کاهش چنین موانعی در برابر فرایندهای مدیریت دانش در سازمان ها است.

طراحی / روش شناسی / رویکرد: این مقاله با مروری متمرکز بر ادبیات موجود آغاز می شود تا درکی از مفاهیم کلیدی در مدیریت دانش و فرهنگ ملی بدست دهد. به دنبال آن، دورنمایی از ابعاد اساسی فرهنگ ملی و موانعی که آنها برای فرایندهای مدیریت دانش ایجاد می کنند، ارائه شده است. در ادامه، مرور مختصری هم بر ویژگی های برخی از ابزارهای موجود در رسانه های اجتماعی شده است. در پایان نیز سه حوزه مدیریت دانش، فرهنگ ملی و رسانه های اجتماعی از نقطه نظر مفهومی به هم ربط داده شده اند تا تصویر روشنی از چگونگی قابلیت رسانه های اجتماعی برای غلبه بر موانع مدیریت دانش با ملاحظه ویژگی های فرهنگی خاص به دست آید.

یافته ها: فرهنگ ملی ابعاد چندگانه ای دارد و هر یک از این ابعاد می تواند به عنوان یک مانع قابل ملاحظه در مقابل مدیریت دانش در سازمان ها باشد. ابزار رسانه های اجتماعی از ویژگی های تعالی و غنی برخوردارند که می توانند در غلبه بر این موانع به کار آیند. گزینش صحیح ابزار رسانه های اجتماعی با ویژگی های خاص می تواند کمک کند تا مسائل ایجاد شده توسط ویژگی های فرهنگی خاص را کاهش دهد.

اصالت / ارزش: این مقاله سه حوزه مدیریت دانش، فرهنگ ملی و رسانه های اجتماعی را با هم ادغام می نماید؛ نشان می دهد که چگونه ابعاد فرهنگی متنوع ممکن است مانعی برای مدیریت دانش باشند. سعی مقاله به ویژه در این است تا ابزار رسانه های اجتماعی را برای رفع چنین موانعی با توجه به هر یک از ابعاد فرهنگ ملی به ما نشان دهد.

واژگان کلیدی:

وب ۲، فرهنگ، مدیریت دانش، شبکه اجتماعی.

مقدمه

با توجه به آخرین گزارش Forrester (۲۰۱۲) راجع به مزیت رقابتی از طریق کسب و کار اجتماعی، رهبران باهوش در سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به این سمت حرکت می‌کنند که با کاهش موانع بین افراد و اطلاعات موجود به حل مسائل کمک کنند. همچنین این تأکید فزاینده بر دسترسی به دانش به خاطر تغییرات سریع فناوری، سناریوهای بازار، و فشار برای تصمیم‌گیری در طول یک بازه زمانی کوتاه است. سازمان‌ها امروزه بر مدیریت دانش اثربخش تکیه می‌کنند تا به کمک آن بتوانند به شکلی سریع‌تر و کارتر به اهداف خود دست یابند. در نتیجه، درک و اجرای KM به هدفی مهم برای رهبران در تمامی سازمان‌ها تبدیل شده است.

تحقیقات آشکار

ساخته‌اند که عواملی
نظیر اعتماد، حمایت
سازمانی، سودها
و پاداش‌های مورد
انتظار و همچنین وضع
موجود انجام کارها،
به طور چشمگیری بر
میزان تسهیم دانش با
استفاده از فناوری وب ۲
تأثیرگذارند.

عوامل متعددی می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای بر اجرای KM (با دید فناوری) در سازمان تأثیرگذار باشند. مثلاً، تحقیقات نشان داده است که فرهنگ سازمانی نقش بسزایی را در پیشبرد مدیریت دانش بازی می‌کند و به همان اندازه در پذیرش سیستم‌ها و اجرای KM درون سازمان بازی می‌کند. (دولانگ و فاهی، ۲۰۰۰)

در یک اقتصاد شبکه‌ای، سازمان‌ها اغلب محدودیت‌های ملی را پوشش می‌دهند، چرا

که ممکن است کارمندان یک شرکت یکسان، به فرهنگ‌های ملی گوناگونی تعلق داشته باشند. از آنجا که ویژگی‌های فرهنگ ملی در افراد نهادینه شده است، می‌تواند بر نحوه تفکر و احساس افراد مؤثر باشد. فرهنگ ملی بر نحوه اجرا و فرایندهای KM در یک سازمان تأثیرگذار است. (فوردوچان، ۲۰۰۳؛ هولدن، ۲۰۰۱؛ مولروسوان، ۲۰۰۴) به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است که افراد متعلق به فرهنگ‌های ملی گوناگون اغلب دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به فرایندهای KM نظیر تسهیم دانش دارند (ژیاشنگ و دیگران، ۲۰۰۱). لذا، این امکان وجود دارد که فرهنگ ملی به عنوان مانعی در برابر فرایندهای KM عمل کند. چنین مانعی می‌بایست مورد بررسی قرار گیرند، چرا که فناوری‌های KM به خاطر کمبود به کارگیری از سوی افراد درون سازمان‌ها شکست خورده‌اند.

اخیراً تحقیقات آشکار ساخته‌اند که عواملی نظیر اعتماد، حمایت سازمانی، سودها و پاداش‌های مورد انتظار و همچنین وضع موجود انجام کارها، به طور چشمگیری بر میزان تسهیم دانش با استفاده از فناوری وب ۲ تأثیرگذارند. (پاروتیس و صالح، ۲۰۰۹) رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزار KM مورد استفاده قرار گیرند تا فرایندهای KM را درون سازمان‌ها تسهیل و تسریع نمایند. به عبارت ساده‌تر، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان کلکسیون از ابزار آنلاین معرفی نمود که افراد را قادر می‌سازد به صورت آن‌لاین با هم کار کنند و اطلاعات را تسهیم نمایند. (لای و ترین، ۲۰۰۸) امروزه رسانه‌های اجتماعی و به ویژه فناوری‌های وب ۲، به منظور انجام بسیاری از فعالیت‌های KM در سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرند. شرکت‌هایی که به سوی هوشمندتر شدن کسب و کارشان گام برمی‌دارند، حال می‌توانند از ابزار رسانه‌های اجتماعی بهره‌برداری کنند و دسترسی به دانش، تسهیم و انتقال آن را درون سازمان مورد تشویق قرار دهند. مثلاً پیمایشی از سوی مک کنزی، در باب استفاده از وب ۲ نشان

مدیریت
رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۵۶

جای هم استفاده می‌شوند. داده، تنها مروری است از «آنچه» رخ داده است. اطلاعات به شما شرايطی که این اتفاق در آن رخ داده است را می‌گوید. در آخر، دانش به تبعات «دانستن آنچه حالا می‌دانید» و به کار گرفتن آن در سناریوهای آتی اشاره دارد. بنابراین، حرکت از داده به اطلاعات و از آنجا به دانش مستلزم افزودن ارزش در هر گام است. (داون پورت و پروساک، ۲۰۰۰)

■ پیمایشی از سوی مک کنزی، در باب استفاده از وب ۲ نشان داد که رایج‌ترین پاداش‌هایی که کارمندان دریافت کردند عبارت بودند از توانایی بیشتر برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، دسترسی بیشتر و بهتر به کارشناسان دانش و همچنین کاهش یافتن هزینه ارتباط.

گفته می‌شود که دانش فرم‌های چندگانه‌ای دارد؛ به ترتیب: دانش ضمنی و آشکار. دانش آشکار دانشی است که عینی است و می‌توان آن را به آسانی به فرمی محسوس و قابل استفاده برای دیگران تبدیل نمود. دانش آشکار را می‌توان به آسانی کدگذاری کرد و حتی زمانی که از متن خود جدا شود، ارزش خود را حفظ می‌نماید.

دانش ضمنی درون فرد یا یک فرایند است و نمی‌تواند به آسانی انتقال یابد. به آسانی قابل کدگذاری نیست و ذاتا ذهنی است. جدا ساختن این نوع دانش از متن آن کاری دشوار بوده و گفته می‌شود که بسیار «درهم‌تنیده» است. در نتیجه، تسهیم دانش ضمنی بسیار سخت است. بسته به رویکردها و نقطه

داد که رایج‌ترین پاداش‌هایی که کارمندان دریافت کردند عبارت بودند از توانایی بیشتر برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، دسترسی بیشتر و بهتر به کارشناسان دانش و همچنین کاهش یافتن هزینه ارتباط. (بوگین و دیگران، ۲۰۰۹)

این مقاله از منظر میان فرهنگی نگاهی دارد به گستره رسانه‌های اجتماعی و مدیریت دانش. به ویژه، این مقاله سعی دارد تا سؤالات ذیل را مورد بررسی قرار دهد: چگونه ابعاد فرهنگ ملی بر فرایندهای مدیریت دانش تأثیر می‌گذارد؟ با در نظر گرفتن تفاوت‌ها در فرهنگ ملی، رسانه‌های اجتماعی چه نقشی را می‌توانند در کاهش موانع اجرای KM بازی کنند؟ چگونه رسانه‌های اجتماعی خاص می‌توانند بر موانع مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی غلبه نمایند؟ به منظور یافتن پاسخ به این سؤالات، ابتدا مفاهیم کلیدی در KM و فرهنگ ملی را مورد مرور قرار دهیم. به دنبال آن، ابعاد مهم فرهنگ ملی و موانع فرهنگی در برابر فرایند KM را مرور خواهیم نمود. سپس، ویژگی‌های برخی از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی موجود را مورد بررسی قرار می‌دهیم. از نقطه نظر مفهومی، با پیوند این سه حوزه متفاوت دانش و ادبیات به ما کمک می‌شود که برای غلبه بر موانع فرهنگی ملی و موانع فرهنگی بر سر راه فرایندهای KM به تصویر روشن‌تری دست یابیم.

مفاهیم کلیدی در KM

واژه «KM» توسط بسیاری از محققان مورد بحث و بررسی قرار گرفته و تعریف شده است. به عنوان نمونه، علوی و لیدنر (۱۹۹۹) دانش را به عنوان جریانی از اطلاعات که در ذهن یک فرد پردازش شده است، تعریف می‌کنند. آنها اشاره دارند که KM، عبارت است از ارتباط، ادغام و به کارگیری دانش در کل سازمان. تعریف مفید دیگر از این قرار است که دانش ترکیبی از تجارب، ارزش‌ها و دیدگاه‌هاست که به ما کمک می‌کند اطلاعات جدید را ادغام و ارزیابی نماییم. (داون پورت و پروساک، ۲۰۰۰) داده، اطلاعات و دانش اغلب به اشتباه به

نظریه‌های متفاوت به KM، دانش ضمنی و آشکار را می‌توان از منظری جداشدنی یا جدا نشدنی دانست.

■ یک دیدگاه به عنوان دیدگاه مبتنی بر عملکرد در دانش شناخته شده است که می‌گوید دانش قابل کدگذاری نبوده و نمی‌توان آن را از فرایند اجرای کار جدا ساخت. دانش در مردم و فرایندی که پیگیری می‌شود، تثبیت شده است و از متن خود جداشدنی نیست.

رویکردهای گوناگون به KM

دیدگاه‌های گوناگونی نسبت به دانش وجود دارد. یک دیدگاه به عنوان دیدگاه مبتنی بر عملکرد در دانش شناخته شده است که می‌گوید دانش قابل کدگذاری نبوده و نمی‌توان آن را از فرایند اجرای کار جدا ساخت. دانش در مردم و فرایندی که پیگیری می‌شود، تثبیت شده است و از متن خود جداشدنی نیست. به عبارت دیگر، این دیدگاه عقیده دارد که دانش نه در «آنچه» انجام شده است، بلکه در «چگونگی» انجام آن نهاده شده است. (ارلیکوفسکی، ۲۰۰۲؛ استیر، ۲۰۰۳) در اینجا با دانش؛ هم آشکار و هم ضمنی، دو بعد دانش در نظر گرفته می‌شوند که از هم منفک پذیر نیستند.

یک منظر جایگزین درباره دانش به عنوان یک منظر عینی شناخته شده است. این منظر بیان دارد که دانش چیزی است که افراد یا گروه‌ها دارند اما تنها بخشی از آنها می‌تواند به یک ماهیت خاص مجهز گردد. همچنین تأکید می‌شود که برخی بخش‌های دانش می‌تواند از

تأثیر فردی و متنی عاری شود. آنها دانش را به ضمنی و صریح دسته‌بندی می‌کنند و باور دارند که تبدیل دانش ضمنی به صریح و در نتیجه تبدیل دانش ممکن است. (هیس لاپ، ۲۰۰۹؛ هاس وهاتنسن، ۲۰۰۷؛ نوناکا، ۱۹۹۴)

فرایندهای KM

KM فرایندی است که از طریق آن دانش جریان می‌یابد و تمام فعالیت‌های مرتبط با آن نظیر خلق و توزیع می‌توانند در درون سازمان مدیریت شوند. (هسیلاپ، ۲۰۰۹) با در نظر گرفتن دیدگاه‌های متفاوتی که در بالا به آنها اشاره شد، برخی از مهم‌ترین فرایندهایی که درگیر با KM هستند عبارتند از:

۱. خلق دانش: فرایند تولید دانش جدید به وسیله به کارگیری دانش موجود در سناریوهایی که پیش از این اتفاق نیفتاده بودند.

۲. تسهیم دانش: فرایند به اشتراک گذاری دانش که از طریق افراد درون سازمان امکان پذیر خواهد بود. این فرایند همچنین از پروسه کدگذاری دانش که دانش را در فرم‌هایی آشکار قرار می‌دهد، استفاده می‌کند تا به طور اثربخش آن را با دیگران به اشتراک بگذارند.

خلق و تسهیم دانش را می‌توان با درک فرایندهای تبدیل دانش - بین دانش ضمنی و آشکار- تسهیل نموده و سرعت بخشید. موفقیت فرایندهای KM به این بستگی دارد که تبدیل دانش از یک شکل به شکل دیگر چگونه تسهیل و تسریع شده است.

مدل اجتماعی سازی، برونی سازی، ترکیب و درونی سازی (SECI) به طور گسترده‌ای با سنجیدن شکل‌های متفاوت تبدیل دانش از ضمنی به آشکار برای فهم خلق دانش مورد استفاده قرار گرفته است. (نوناکا، ۲۰۰۴) چهار حالت تبدیل دانش که در مدل به آن اشاره شد، از این قرارند:

۱. اجتماعی سازی شکلی از تبدیل دانش از ضمنی به ضمنی است که معمولاً از طریق فرایند تعامل اتفاق می‌افتد. مثلاً افراد اغلب

به محدودیت‌هایی نظیر کمبود اعتماد، زمان، ترس از ارزیابی و غیره مربوط می‌شود. (آردیچویلی، ۲۰۰۳) برخی از این ویژگی‌ها ممکن است اغلب در قالب یک فرد در نتیجه فرهنگ ملی آن‌ها بروز پیدا کند. فرهنگ ملی بخش بسیار مهمی از پویایی‌های KM است چرا که دانش در متن فرهنگ خاص قرار می‌گیرد. (گلیسی و هولدن، ۲۰۰۳؛ هولدن، ۲۰۰۲) در اقتصاد شبکه‌ای امروز، سازمان‌های جهانی با سطح دسترسی در فراسوی کشورها ممکن است فرایندها و عملکردهای KM داشته باشند که ممکن است از ورای فرهنگ‌ها عبور نکنند. باید دریابیم که چگونه سازمان‌هایی با اساس کارمندان میان فرهنگی می‌تواند به کمک رسانه‌های اجتماعی در کاهش چنین نگرانی‌هایی با این اختلافات دست و پنجه نرم کند.

در بخش‌های بعدی برخی از مفاهیم کلیدی در فرهنگ ملی و البته رسانه‌های اجتماعی را مرور کرده و با ارتباط آنها به یکدیگر به درک روشن‌تری دست یابیم.

■ ویژگی‌ها یا عوامل سطح فردی که بر فرایندهای KM در درون سازمان تأثیر می‌گذارد، اغلب به محدودیت‌هایی نظیر کمبود اعتماد، زمان، ترس از ارزیابی و غیره مربوط می‌شود.

فرهنگ ملی

بسیاری از سازمان‌ها امروزه در حال عبور از مرزهای ملی هستند و از نیروی کار متنوعی برخوردارند که ممکن است به چندین ملیت تعلق داشته باشند. در چنین مواردی، ویژگی‌های فرهنگ ملی در افراد ممکن است بر فعالیت‌های KM نظیر خلق و تسهیم دانش تأثیرگذار باشد. دانش اغلب ضمنی و در لابلای متن است. زمانی که یک سازمان کارمندانی

مهارت‌های جدید در محل کار را از طریق تماشای چگونگی انجام کار و یا صحبت با همکاران یاد می‌گیرند؛ این کار، فرایند خلق دانش ضمنی از طریق تجربه مشترک است. ۲. ترکیب به تبدیل دانش بین دو شکل آشکار از دانش اشاره دارد. در این نوع، منابع متعدد دانش آشکار مورد بهره‌برداری قرار گرفته تا با ترکیب با یکدیگر، یک بدنه جدید از دانش تولید گردد. برای مثال، تطبیق دادن مستند سازی در مورد اینکه چگونه یک وظیفه در سازمان انجام می‌شود یا با استفاده از منابع متعدد اطلاعات در صفحات اینترنت برای آماده ساختن یک ارائه می‌تواند مثال‌هایی از فرایند ترکیب باشند.

۳. برونی سازی اشاره به تبدیل دانش از ضمنی به آشکار دارد. یک مثال می‌تواند مکالمه یا ارتباط فردی یک فرد با دیگر افراد سازمان باشد.

۴. درونی سازی نیز به تبدیل دانش از آشکار به ضمنی اشاره دارد. برای مثال، خواندن مفاهیم تئوری و به کارگیری آنها در محل کار نمونه‌ای از این فرایند خواهد بود.

هر فرایند KM از اهمیت برخوردار است. اما اساسی‌ترین چالش KM نه خلق دانش بلکه ذخیره، انتشار و ادغام در اهداف استراتژیک سازمان است. (گرانث، ۱۹۹۶)

سازمان‌ها تا به امروز از فناوری استفاده می‌کردند تا از اولویت‌های KM خود حمایت کنند. برای مثال، به منظور حمایت از مهندسين در انجام وظایف در یک شرکت ساخت اجسام نیمه‌هادی، یک منبع دانش، خلق شد. از این منبع مورد بهره‌برداری قرار گرفت تا بهترین عمل را در نگهداری از ماشین برای مهندسين فراهم آورد. (هیائو و دیگران، ۲۰۰۶) با این وجود، باید بدانیم که فناوری تنها سرعت فرایند را افزایش می‌دهد. موانع قابل ملاحظه بسیاری در برابر فرایندهای KM از نقطه نظر مردم، فرایند و فناوری وجود دارد.

ویژگی‌ها یا عوامل سطح فردی که بر فرایندهای KM در درون سازمان تأثیر می‌گذارد، اغلب

برآورده ساختن قوانین اجتماعی نظر دارند. ابعاد فرهنگی مذکور می‌توانند به عنوان مانع یا تسریع‌کننده برای فرایندهای KM در هر سازمانی عمل نمایند.

■ فرهنگ‌های بسیار فردگرا عقیده دارند که نگهداشت اطلاعات و پرهیز از همکاری به موفقیت بیشتری منجر خواهد شد.

موانع فرهنگی در مقابل فرایندهای KM

در این بخش، بررسی می‌کنیم که چگونه ابعاد مختلف فرهنگ ملی می‌توانند به عنوان موانعی برای فرایندهای متنوع KM درون سازمان عمل نمایند.

• فردگرایی

به گفته هافستد (۲۰۰۱)، در فرهنگ‌های بسیار فردگرا، عقیده بر این است که کارکنان در حالت فردی به بهترین نحو عمل می‌کنند و تصمیماتی که فردی گرفته می‌شوند، نسبت به تصمیمات جمعی از کیفیت بالاتری برخوردارند. نمونه‌هایی از کشورهای دارای رتبه بالا در فردگرایی عبارتند از ایالات متحده آمریکا، استرالیا و بریتانیای کبیر. در حالی که رتبه‌های پایین این دسته (که بسیار جمع‌گرا هستند) شامل کشورهای نظیر اندونزی، پاناما و گوآتمالا می‌شود. فرهنگ‌های بسیار فردگرا عقیده دارند که نگهداشت اطلاعات و پرهیز از همکاری به موفقیت بیشتری منجر خواهد شد. از سوی دیگر، فرهنگ‌های جمع‌گرا موفقیت سازمانی را به تسهیم اطلاعات و وقت خود نسبت می‌دهند. از منظر منطقی، فرد می‌تواند نتیجه بگیرد که فرهنگ‌های بسیار فردگرا به عنوان فرد بهتر عمل می‌کنند و از کارهای جمعی حمایت کمتری دارند. تنها کار کردن باعث کاهش شانس تعامل می‌گردد که بالتبع بر فرایند اجتماعی‌سازی تبدیل دانش

از فرهنگ‌های گوناگون دارد، درک متن دانش حفظ شده توسط افراد و فرایندها نیز باید مد نظر قرار گیرد. تحقیق درباره تأثیرات میان فرهنگی بر تسهیم دانش لازم و مهم است (ویروهات کیلگز، ۲۰۰۵) چرا که این کار بر موفقیت عملکرد KM در سازمان مؤثر خواهد بود.

یکی از پیشروان در تحقیقات میان فرهنگی هافستد (۲۰۰۱) بود که ۵ بعد زیر را از فرهنگ ملی تعریف کرده است:

۱. فردگرایی / جمع‌گرایی: جمع‌گرایی به میل یک اجتماع به تأکید بر رفتار گروهی و ثبات گروهی نسبت به نظر یا عقیده فردی اشاره دارد.

۲. فاصله قدرت: فاصله قدرت به عدم تساوی توزیع قدرت درون بخش‌های مختلف جامعه اشاره دارد. این قدرت به طور کلی به عنوان تأثیر یک فرد قدرتمند بر فردی که از قدرت کمتری برخوردار است، سنجیده می‌شود. فاصله قدرت بالا در جامعه به صورت ترس افراد مختلف از بالادستی‌هایشان خواهد بود.

۳. اجتناب از عدم اطمینان: به نوسان عدم اطمینان در میان افراد یک فرهنگ خاص اشاره دارد. عموماً، افراد متعلق به فرهنگ اجتناب از عدم اطمینان بالا در مقایسه با فرهنگ‌هایی با اجتناب از عدم اطمینان پایین به آسانی با شرایط نامعلوم و پراز تردید سازگار می‌شوند.

۴. مردانگی و زنانگی: اجتماعات مردانه میل به این دارند که بر موفقیت، جسارت و قهرمان‌گرایی تأکید ورزند، در حالی که اجتماعات زنانه اهمیت زیادی را برای ارتباطات و توجه قائلند.

۵. محوریت بلند مدت و کوتاه مدت: فرهنگ‌های با محوریت بلند مدت بیشتر به سوی ارزش‌هایی گرایش دارند که به پاداش‌های آینده و همچنین استقامت و صرفه‌جویی نگاه می‌کنند. محوریت کوتاه مدت، از دیگر سو، با تأکید بر گذشته و حال، توجه بیشتر به حرمت نگه داشتن سنت و

در مدل SECI تاثیرگذار خواهد بود. کمبود تسهیم دانش همچنین فرایند تبدیل دانش برون‌سازی و درونی‌سازی را به صورت منفی تحت تأثیر قرار خواهد بود. در نتیجه، افراد متعلق به فرهنگ به شدت فردگرا، تسهیم دانش کمتری را در کار خود در مقایسه با افراد متعلق به فرهنگ فردگرایی پایین (جمع‌گرا) خواهند داشت.

موانع دانشی: موانع دانشی در این مورد، تأکید بر خویشتن و عدم تمایل به کار کردن در گروه‌ها است، در واقع نیازی برای شناخت با کمترین تأکید بر پتانسیل جمعی.

■ **کمبود تسهیم دانش
همچنین فرایند تبدیل
دانش برون‌سازی و
درونی‌سازی را به صورت
منفی تحت تأثیر قرار
خواهد بود. در نتیجه،
افراد متعلق به فرهنگ
به شدت فردگرا، تسهیم
دانش کمتری را در کار
خود در مقایسه با
افراد متعلق به فرهنگ
فردگرایی پایین (جمع‌گرا)
خواهند داشت.**

• فاصله قدرت

نیروی محرکه فرهنگ‌های با فاصله قدرت بالا اغلب سنت است. در مقوله فرهنگ کاری، کارمندان متعلق به فرهنگ‌های با فاصله قدرت بالا، اکثر اوقات عدم توازن در توزیع قدرت را تجربه و قبول می‌کنند. (هافستد، ۲۰۰۱) در چنین فرهنگ‌هایی ساختار سازمانی اغلب هرمی و با نظارت بسیار بالا است. رؤسا به شدت کارکنان را کنترل نموده و کارمندان از صحبت صریح و بی‌پرده پروا دارند. سطح بالایی عدم توازن در میان افراد در چنین

فرهنگ‌هایی به تسهیم دانش اندک منتهی خواهد شد و این امر فرایند برون‌سازی و درونی‌سازی دانش را تحت تأثیر قرار خواهد داد. ساختار سلسله مراتبی و عدم توازن، به کاهش جریان دانش و شانس اندک موفقیت فرایندهای تبدیل دانش منجر خواهد شد. بنابراین، برای فرهنگ‌های فاصله قدرت بالا، تسهیم دانش به همان اندازه خلق آن بسیار سخت‌تر از فرهنگ‌هایی با فاصله قدرتی پایین خواهد بود. برخی از فرهنگ‌های فاصله قدرتی بالا شامل هند، مالزی، مکزیک و کشورهای عربی می‌شوند، در حالی که کشورهای با شاخص فاصله قدرتی پایین شامل اتریش، دانمارک، نیوزیلند و ... می‌شوند.

موانع دانشی: موانع دانشی در این مورد از تأکید بر تصمیم‌گیری متمرکز و رهبری قدرتمندانه سر بر می‌آورند و منجر به واهمه از بیان عقاید و ارزیابی منفی می‌شود.

■ **در مقوله فرهنگ کاری،
کارمندان متعلق به
فرهنگ‌های با فاصله
قدرت بالا، اکثر اوقات
عدم توازن در توزیع
قدرت را تجربه و قبول
می‌کنند. (هافستد، ۲۰۰۱)
در چنین فرهنگ‌هایی
ساختار سازمانی اغلب
هرمی و با نظارت بسیار
بالا است.**

• اجتناب از عدم اطمینان

افراد متعلق به فرهنگ‌های اجتناب از عدم اطمینان پایین، ترجیح می‌دهند راهنمای روشن‌تری داشته باشند و عموماً مبتنی بر رابطه هستند. در مقابل در فرهنگ‌های اجتناب از عدم اطمینان بالا، افراد تنوع را می‌پذیرند و نسبت به تغییر و نوآوری پذیرا هستند. (هافستد، ۲۰۰۱) فرهنگ‌های اجتناب

و درونی سازی مستقیما به خلق دانش کمتر منجر خواهد شد.
موانع دانشی: موانع دانشی به موجب رقابت ممکن است به احتکار دانش، عدم علاقه به تسهیم و همکاری و پاداش های مالی بالا منتهی گردد.

■ فرهنگ های کاملا مردانه برای حل اختلافات آن قدر منازعه می کنند تا در نهایت یک فرد کوتاه بیاید اما فرهنگ های کمتر مردانه از مذاکره و گفتگو بیشتر بهره می برند.

• محوریت بلند مدت

در فرهنگ های با محوریت بلند مدت، افراد بر حفظ وضعیت موجود با نیم نگاهی به پاداش های آتی ارزش می نهند. در مقابل، فرهنگ هایی با محوریت کوتاه مدت، بیشتر متوجه سنت ها هستند و در اولویت به گذشته به اندازه حال اهمیت می دهند. (هافستد، ۲۰۰۱)

برخی از کشورها با محوریت بلندمدت بالا شامل چین، ژاپن، برزیل و هند می شود، در حالی که کشورهای با محوریت کوتاه مدت شامل کانادا، ایالات متحده آمریکا و بریتانیای کبیر هستند. در اصطلاحات محیط کاری، کارمندان با محوریت بلند مدت، برای مشارکت وقت و منابع کافی را در اختیار دارند. از دیگر سو، فرهنگ های با محوریت کوتاه مدت مدام در مورد مدیران قضاوت می کنند. کارمندان متعلق به فرهنگ با محوریت کوتاه مدت همچنین نیاز دارند که «چهره» خود را حفظ کنند و به پیروی از سنت ها باور دارند. این ترس از دست دادن چهره موجب کاهش تبادل عقاید و دانش می گردد و به این خاطر منجر به کاهش برونی سازی دانش ضمنی

از عدم اطمینان بالا، اغلب برای عدم شفافیت، نوسان بالاتری دارند. کشورهایی که اجتناب از عدم اطمینان بالاتری دارند شامل یونان، پرتقال، ژاپن و ... می شوند در حالی که کشور های با اجتناب از عدم اطمینان پایین عبارتند از سنگاپور، دانمارک، سوئد و ... در ساختار های سازمانی، کارمندان با فرهنگ اجتناب از عدم اطمینان بالا، از نوآوری های فناورانه استقبال می کنند. آنها وظیفه محور هستند و به متخصصان با تجربه باور دارند. فرهنگ های با اجتناب از عدم اطمینان پایین به عقل بیشتر از تجربه باور دارند. در نتیجه، فرهنگ های اجتناب از عدم اطمینان پایین در برابر جست و جو و تسهیم دانش در مقایسه با فرهنگ های اجتناب از عدم اطمینان مقاومت خواهند نمود. این مسئله بر تسهیم و خلق دانش از طریق فرایندهای تبدیل دانش، اجتماعی ساختن، برونی سازی و درونی سازی تأثیرگذار خواهند بود.

موانع دانشی: موانع دانشی در این مورد تکیه بر عقل به جای تجربه و عدم تمایل به پذیرش فناوری های جدید خواهد بود.

• مردانگی

فرهنگ های کاملا مردانه بین جنسیت ها و نقش هایی که برای آنان در جامع تعریف شده است، فرق می گذارند. (هافستد، ۲۰۰۱)
کشورهایی نظیر ژاپن، سوئیس، مکزیک و ... شاخص هایی کاملا مردانه دارند، در حالی که سوئد، نروژ، هلند و دانمارک در این شاخص بسیار پایین هستند. در حوزه محیط کاری، فرهنگ های کاملا مردانه بر رقابت و عملکرد تأکید دارند، در حالی که در فرهنگ های کمتر مردانه، روابط ارزشمند هستند. فرهنگ های کاملا مردانه برای حل اختلافات آن قدر منازعه می کنند تا در نهایت یک فرد کوتاه بیاید اما فرهنگ های کمتر مردانه از مذاکره و گفتگو بیشتر بهره می برند. فرهنگ های کاملا مردانه بر رقابتی که به احتکار دانش منتهی می شود، تأکید می کنند. در نتیجه، تسهیم دانش و جست و جوی آن چندان تشویق نمی شود. این وضعیت به موجب موانع فرایند برونی سازی

مدیریت

شماره ۸
آبان ۹۳

۶۲

می‌شود و بر فرایندهای خلق و تسهیم دانش تأثیرگذار خواهد بود.

موانع دانشی: موانع فرایند دانش ممکن است از ترس شرمساری یا از دست دادن چهره، التزام زیاد به سنت‌ها و تأکید بر نتایج زود بازده حاصل شود.

از مباحث بالا می‌توان فهمید که تفاوت‌های فرهنگی ممکن است موجب موانع قابل ملاحظه‌ای برای تلاش‌های KM یک سازمان گردد. انتخاب یک ابزار رسانه اجتماعی ممکن است نسخه مفیدی برای برخی از این موانع باشد. در بخش بعدی، برخی از اصطلاحات کلیدی در رسانه‌های اجتماعی و وب ۲ را مرور خواهیم نمود. این کار به ما کمک می‌کند که بفهمیم رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند برخی از موانع فرهنگی در برابر فرایندهای KM را برطرف نموده و پشتیبان فعالیت‌های KM درون سازمان باشند.

رسانه‌های اجتماعی و KM

رسانه‌های اجتماعی اغلب اوقات معادل عبارت وب ۲ استعمال می‌شود. وب ۲ اشاره به گردآوری فناوری‌ها برای تسهیم و جریان آسان‌تر دانش دارد. برخی از این رسانه‌های اجتماعی رایج مورد استفاده عبارتند از توییتر، یوتیوب، فیسبوک، ویکی‌ها، وبلاگ‌ها و ... پیشرفت رسانه‌های اجتماعی کمک فراوانی به سازمان‌ها در اقتصاد دانش کرده است. رسانه‌های اجتماعی با ابزار وب ۲ عملیاتی می‌شوند که دلیل اصلی شهرت آن تشویق به مشارکت بوده و بر همکاری کاربران در خلق و سازماندهی دانش تأکید دارد و این کار در واقع در تضاد با روش‌های سنتی ذخیره و برداشت است. (نزدینیک، ۲۰۰۶)

نقش اجتماعی وب ۲ در بهبود وضعیت ادغام KM درون سازمان‌ها از نقطه نظر تئوریک در قابلیت‌هایی که ارائه می‌دهد و چگونگی مطابقت با نیازهای KM درون هر سازمان نشان داده می‌شود. (یوی، ۲۰۰۹) در یک مطالعه اکتشافی در مورد استفاده وبلاگ‌ها در تسهیم دانش، نویسندگان دریافتند که چگونه کاربران در رده‌های مختلف تجربه در استفاده

از فناوری رایانه‌ای اجتماعی می‌توانند به عنوان بلوک‌های ساختمانی برای تسهیم دانش در نظر گرفته شوند. (کوآی نان آی پی و واگز، ۲۰۰۸) نرم افزارهای کاربردی رسانه‌های اجتماعی وب ۲ در حوزه تجربه ارتباطی که ارائه می‌کنند بسیار غنی‌تر هستند و عموماً بر همکاری کاربران تأکید می‌کنند. این نرم افزارها می‌توانند برای ایجاد ارتباط بین کاربران و منابع دانشی دیجیتال و کاربران با یکدیگر مورد استفاده قرار گیرند تا این دانش‌ها را با یکدیگر قسمت کنند و دانش جدید را خلق نمایند. (چتی و همکاران، ۲۰۰۷) این قابلیت‌ها برای فعالیت‌های KM درون سازمان‌ها بسیار مناسب خواهد بود. برای مثال گفته می‌شود که وبلاگ‌ها به پیشبرد تنوع دانش موجود کمک کند و ارزش برداشت شده از چنین دانش تسهیم شده‌ای نیز رفتار تسهیم دانش را تشویق خواهد نمود. (یو و دیگران، ۲۰۱۰)

■ کارمندان متعلق به

فرهنگ با محوریت

کوتاه مدت همچنین

نیاز دارند که «چهره»

خود را حفظ کنند و

به پیروی از سنت‌ها

باور دارند. این ترس

از دست دادن چهره

موجب کاهش تبادل

عقاید و دانش می‌گردد

و به این خاطر منجر

به کاهش برونی‌سازی

دانش ضمنی می‌شود

و بر فرایندهای خلق و

تسهیم دانش تأثیرگذار

خواهد بود.

بیا باید در جدول (۱) نگاهی به برخی از ابزار رسانه‌های اجتماعی و فرایندهای دانشی که

مورد پشتیبانی قرار می‌دهند ببندازیم. بنابراین می‌توانیم دریابیم که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند فرایندهای متنوع KM را تسهیل نمایند و اطلاعات را برای کمک نمودن به تصمیم‌گیری کارا در دسترس قرار دهند. رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های تعاملی غنی‌ای دارد و این قابلیت را دارد که KM را درون یک سازمان تسریع نماید.

رسانه‌های اجتماعی: پادزهری در برابر موانع فرهنگی

پژوهش‌های قابل ملاحظه‌ای درباره نقش‌های وبلاگ‌ها، توییتر، ویکی‌ها، ... به عنوان ابزاری برای تضارب و تسهیم دانش انجام شده است. (یونگ، ۲۰۰۹؛ هسوولین، ۲۰۰۸؛ کایزر، ۲۰۰۴) اجازه دهید چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی رایج برای کاهش موانع فرهنگی مرور شده در بالا در برابر KM را مورد بررسی قرار دهیم.

• وبلاگ‌ها

وبلاگ‌ها منابع غنی اطلاعات هستند که اغلب دانش ضمنی را صریح می‌سازند. از همه مهمتر، می‌توان به آنها اغلب برچسب‌هایی را داد که موجب قابل رؤیت بودن برای افراد درون سازمان باشد. این تأکید بر روی فرد می‌تواند به فرهنگ‌های فردگرا کمک کند تا

دانش را با گروه‌هایی که ممکن است عضوی از آن باشند، تسهیم نمایند. این‌ها می‌توانند پایگاهی برای افراد باشند تا خود را در آن بیان نمایند. وبلاگ‌ها می‌توانند همچنین به عنوان ابزاری برای ارتباط بهترین روش و ارائه پیشنهاد استفاده شود. وبلاگ‌ها کمک خواهند نمود تا بر ترس از ارزیابی یا نقد با استفاده از ارتباط غیرمستقیم فائق آمد. آنها همچنین می‌توانند افراد ناشناس را قادر سازند تا بر موانع ساختار و سلسله مراتب غلبه کرده و اظهار نظر نمایند. برخی از موانع که توسط محوریت کوتاه مدت به وجود آمده‌اند با استفاده از پروژه وبلاگ‌ها برای مستندسازی دستاوردهای افزایشی می‌توانند

■ وبلاگ‌ها منابع غنی

اطلاعات هستند که

اغلب دانش ضمنی را

صریح می‌سازند. از همه

مهمتر، می‌توان به آنها

اغلب برچسب‌هایی

را داد که موجب قابل

رؤیت بودن برای افراد

درون سازمان باشد.

جدول ۱: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرآیندهای KM

مقاله مرجع	تأثیرات رایج	فرایند دانشی پشتیبانی شده	رسانه‌های اجتماعی / ابزارهای وب ۲
Yu et al. (2010), Grudin (2006), Hsu and Lin (2008)	انصاف، فضای باز، فرهنگ تسهیم، استفاده آسان، لذت، شناسایی، سابقه	خلق و تسهیم دانش (فراهم نمودن محتوا و متن)	وبلاگ‌ها
Grudin (2006), Majchrzak et al. (2006), Tay Pei Lyn (2009)	مشارکت، استفاده آسان، همکاری، سابقه، پاداش، عضویت	خلق و تسهیم دانش، کدبندی دانش	ویکی‌ها
Ardichvili (2003), Sharratt and Usoro (2003)	اعتماد، شعور اجتماعی، ارزش، پاداش، ساختار اجتماعی	خلق و تسهیم دانش	اجتماعات برخط
Cross et al. (2001)	دسترسی به کارشناسان، امنیت در اظهار کمبود دانش، سطح درگیری توسط کارشناس، نیاز به اتصال	تسهیم دانش	شبکه‌های اجتماعی

برطرف شوند. این کار موجب می‌شود تا با برآورده ساختن اهداف زودبازده به هدف بلند مدت نهایی به عنوان یک بستر نگاه کرد.

■ ابزارهای موفق رسانه‌ای

اجتماعی می‌توانند

عقاید فراوان را

سازماندهی نمایند و

امتیازهایی را به سیستم

KM ارائه دهد، و به این

ترتیب مورد استقبال روح

رقابتی فرهنگ‌های کاملاً

مردانه گردد.

• تجارت در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی و اجتماعات برخط به خلق ارتباطات و مرتبط ساختن افرادی که ممکن است تجارتي داشته باشند، کمک خواهند نمود. اجتماعات اجرایی که از گروه‌های کاری درون سازمان استفاده می‌کنند می‌توانند به منظور انتقال اطلاعات در میان کارکنان، مورد استفاده قرار گیرند. این کار برای فرهنگ‌های اجتناب از عدم اطمینان پایین که اغلب به شبکه‌هایشان برای کسب دانش رجوع می‌کنند، می‌تواند مفید باشند. پسندیدن پست‌ها (همانند دیگر شبکه‌های اجتماعی) در شبکه‌های تجاری به مشارکت‌کنندگانی ختم خواهد شد که به عنوان کارشناس، سابقه کسب می‌کنند. از آنجا که این کار به افراد «اهمیت» می‌دهد، بسیار ارزشمند خواهد بود. این کار به فرهنگ‌های بسیار فردگرا کمک خواهد نمود تا بر مشارکت تأکید کرده و آن را ارزشمند بدانند، بنابراین تسهیم دانش هم افزایش خواهد یافت. انجمن‌های برخط همچنین می‌توانند به پست‌هایی که توسط کاربران امتیاز بالایی داده شده‌اند، مشوق‌هایی را اعطا نمایند. ابزارهای موفق رسانه‌ای اجتماعی می‌توانند عقاید فراوان را سازماندهی نمایند و امتیازهایی را به سیستم

KM ارائه دهد، و به این ترتیب مورد استقبال روح رقابتی فرهنگ‌های کاملاً مردانه گردد. اجتماعات برخط با مشارکت با هویت ناشناس همچنین می‌تواند برای مباحثه در محیطی فارغ از قضاوت و ترس از خراب شدن چهره مورد استفاده قرار گیرد. این کار به فرهنگ‌های با فاصله قدرت بالا کمک می‌کند تا آزادانه صحبت کنند و به تسهیم دانش بپردازند.

■ ویکی‌ها می‌توانند

برای خلق یک بدنه

ساختارمند غیررسمی

دانش مورد استفاده قرار

گیرند. آن‌ها می‌توانند

تبدیل دانش را از ضمنی

به صریح تسهیل نموده

و بنابراین انتشار دانش را

افزایش دهند.

• ویکی‌ها

ویکی‌ها می‌توانند برای خلق یک بدنه ساختارمند غیررسمی دانش مورد استفاده قرار گیرند. آن‌ها می‌توانند تبدیل دانش را از ضمنی به صریح تسهیل نموده و بنابراین انتشار دانش را افزایش دهند. آن‌ها می‌توانند بوسیله تصمیم سازان کلیدی در فرهنگ‌های فاصله قدرتی بالا به کار گرفته شود تا بکارگیری آنها را تضمین نمایند. این کار باعث پذیرش بیشتر و استفاده از ویکی‌ها به عنوان منبع دانش می‌شود. ویکی‌ها همچنین می‌توانند به عنوان یک تجربه اجتماعی‌سازی در نظر گرفته شود که در آن افراد می‌توانند در حوزه تخصصی خود مشارکت نمایند. این کار باعث خلق یک شبکه اجتماعی می‌شود که توسط متخصصان اداره می‌شود و انتقال دانش ضمنی به ضمنی را با استفاده از فرایند اجتماعی‌سازی ممکن می‌سازد. مشارکت در ویکی می‌تواند شناسایی و امتیاز داده شود و به این ترتیب تسهیم دانش را تشویق نماید.

پیشنهادهایی برای اجرا و تحقیق

به کارگیری فرایند KM که توسط رسانه‌های اجتماعی تقویت شده‌اند، در HP شناسایی شده‌اند. (برزووسکی، ۲۰۰۹) بنابراین، هرچند فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی ابزاری فوق العاده را برای فرایندهای KM ارائه می‌دهند، لازم است شرایطی که در آن سیستم‌های KM به کار گرفته می‌شوند را نیز بشناسیم.

خلاصه

در این مقاله، رابطه بین فرهنگ ملی و KM مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادیم. به ابعاد مختلف فرهنگ ملی نظر انداختیم و دیدیم که چگونه فرایندهای KM را تحت تأثیر قابل ملاحظه قرار می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با باری گرفتن از تعامل غنی و فناوری برخی از این موانع میان فرهنگی که سازمان‌های جهانی با آن روبرو هستند را برطرف سازند.

این مقاله موضوع مهم موانع فرهنگی در برابر فرایندهای KM را مورد مطالعه قرار می‌دهد. برای مجریان KM، این مقاله بدین معنی است که شکست‌های سیستم KM به موجب عوامل فرهنگی وجود دارند و می‌توانند به وسیله رسانه‌های اجتماعی بر آنها فائق آمد. با این وجود، مدیران ابتدا باید ابعاد متفاوت فرهنگ که ممکن است فرایند KM آنها را تحت تأثیر قرار دهد، درک کنند؛ آنگاه می‌توانند موانع فرهنگی خاص را با توجه به فناوری رسانه اجتماعی خاص مورد بررسی قرار دهند. استفاده از ابزار رسانه اجتماعی مناسب به مدیران کمک خواهد کرد که فرایندهای گوناگون KM را تسریع بخشیده و موفقیت KM را تضمین نمایند.

محققان KM باید نگاهی دقیق‌تر به اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی فرایندهای KM و فرهنگ‌های ملی را به هم مرتبط ساختند، ببیندازند. سنجش استفاده رسانه‌های اجتماعی برای KM در سازمان‌های واقعی می‌تواند منبع غنی اطلاعات گردد. از منظری کلی‌تر در مورد زمینه ظهور رسانه‌های اجتماعی، KM می‌تواند به وسیله ادغام منظر فرهنگی توسعه یابد.

برای هر دو بخش، اهمیت دارد که بدانیم رسانه‌های اجتماعی تنها می‌توانند تا حدی به ما کمک کنند. ابزارهای وب ۲ تنها می‌توانند یک کارگر دانشی را در محدوده تحمیلی از سوی مدل‌های حاکمیتی درون آن سازمان تقویت نمایند. (اشنکنبرگ، ۲۰۰۹) اشتباه است که گمان کنیم فناوری خودبخود تسهیم دانش را تسریع می‌نماید. اکثر سیستم‌های KM درون سازمان‌ها بر قدرت‌های فناوری دیجیتال مثل مستندسازی، صفحه کلیدهای یکپارچه و ... تمرکز کرده‌اند و اصلاً به کاربرانی که ممکن است ارتباط غنی اما نه چندان رسمی را ترجیح دهند، توجهی نکرده‌اند. (گرودین، ۲۰۰۶) حجم اساسی کاربران، مقامات رسمی سازمانی و پشتیبانی فناوری در کنار کمبود زبان به عنوان برخی از موانع رایج

مدیریت رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۶۶

آیارسانه‌های اجتماعی از حیث ایجاد ارزش ویژه نام تجاری، جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند؟

social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?

By: Manfred Bruhn, Verena Shoenmueller and Daniela B.Schafer

Management research review Vol.35 No.9, 2012

■ مترجم: نازیلا شفیعیان

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

nazeela.shafian@gmail.com

آیارسانه‌های اجتماعی از حیث ایجاد ارزش ویژه نام تجاری، جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند؟

چکیده

هدف: هدف این مقاله بررسی میزان تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی بر ارزش ویژه نام تجاری است. در مجاورت صنایع مختلف هدف چنین است که: بررسی انواع تأثیراتی که هر دو ابزار ارتباطی بر ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده داشته؛ و مقایسه میزان تأثیرات این دو ابزار ارتباطی؛ و نیز تفکیک تأثیرات ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه از تولید شده-توسط کاربر.

طراحی / روش‌شناسی / رویکرد: در مجموع ۳۹۳ داده از سه صنعت مختلف یعنی؛ گردشگری، ارتباطات از راه دور و دارو، با استفاده از یک پژوهش استاندارد آنلاین حاصل گردید. مدل‌سازی معادله ساختاری در تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده جهت بررسی کلی اثرات متقابل رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی و همچنین در بررسی تفاوت‌های خاص صنایع مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج حاصل از این مطالعه تجربی نشان می‌دهد که هر دو ابزارهای ارتباطی رسانه‌های سنتی و اجتماعی تأثیرات قابل توجهی بر ارزش ویژه نام تجاری دارند. در حالی که رسانه‌های سنتی تأثیر قوی‌تری بر آگاهی نام تجاری داشته، رسانه‌های اجتماعی به شدت تصویر نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌های ارتباطات اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه، نشان می‌دهد که تأثیر مهمی بر تصویر کاربردی نام تجاری داشته، در حالی که رسانه‌های ارتباطات اجتماعی تولید شده-توسط کاربر، اعمال نفوذ زیادی بر تصویر لذت‌باورانه نام تجاری داشته است. به‌علاوه، مطالعه حاضر تفاوت‌های مهم بین صنایع تحت بررسی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

اصالت / ارزش: پژوهش شرح داده شده در مقاله حاضر، پیشگام شده است تا مجاورت تأثیرات رسانه‌های اجتماعی و سنتی بر ارزش ویژه نام تجاری-در عصر حاضر فیس‌بوک و توییتر سوژه مورد علاقه بنگاه‌ها است-را بررسی نمایند. به‌علاوه، تمایز بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه و تولید

مدیریت رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۶۷

شده-توسط کاربر، که اهمیت فزاینده‌ای به‌دست آورده‌اند، به‌طوری که شرکت‌ها شاهد تقویض قدرت بازاریابی نام تجاری خود به مصرف‌کنندگان از طریق صحن‌های (پلت‌فرم‌های) رسانه‌های اجتماعی هستند، بینش‌های ارزشمندی را به دست‌اندرکاران بازاریابی و دانشگاهیان ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی:

مدیریت نام تجاری، روابط بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی، تبلیغات دهان به دهان.

مقدمه

سرمایه‌گذاری‌هایی هر ساله در رسانه‌های اجتماعی تا بیش از سه میلیارد دلار تا ۲۰۱۳ افزایش یابد. (Kozinets و همکاران، ۲۰۱۰). رسانه‌های اجتماعی خود را به‌عنوان یک پدیده توده‌ای و با یک توزیع جمعیتی گسترده ایجاد کرده است: ۷۵ درصد از کاربران اینترنت ایالات متحده (Miller، ۲۰۰۹). انتشار اطلاعات ویروسی از طریق رسانه‌های اجتماعی ظرفیت بسیار زیادی برای دستیابی به عموم مردم را نسبت به رسانه‌های «دم کوتاه» (Short tail) دارند، رسانه‌هایی چون تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، و چاپی (Keller، ۲۰۰۹).

طی دهه گذشته، چشم‌انداز رسانه‌ها دست‌خوش یک تحول شگرف شده است (Mangold و Faulds، ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی، یعنی شبکه‌های اجتماعی یا میکرو بلاگ‌ها، به‌طور فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند و به نظر می‌رسد که آوازه چنین فرصت‌های بازاریابی جدیدی نامحدود باشد: میلیون‌ها نفر از طرفداران کوکاکولا عشق خود را در فیس‌بوک به آن اظهار می‌کنند، غلت خوردن کودکان در آب‌های دانون با نام تجاری Evian یکی از پربیننده‌ترین ویدئو کلیپ‌ها در YouTube است، و هزاران نفر از مصرف‌کنندگان Starbucks در صحن (پلت فرم) Mystarbucksidea.com جهت خلق ایده‌های جدید برای نام تجاری قهوه‌خانه محبوبشان، به‌طور رایگان با یکدیگر همکاری می‌کنند.

چنین روندی که مصرف‌کنندگان تبدیل به طرفداران نام‌های تجاری در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی شده و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع افزایش اطلاعات درباره نام‌های تجاری منجر به این فرض می‌گردد که، رسانه‌های اجتماعی علاوه بر ابزارهای بازاریابی سنتی، از عوامل نفوذی فوق‌العاده‌ای برای موفقیت یک نام تجاری استفاده می‌کند.

در ۲۰۰۸، شرکت‌ها بیش از ۱/۵۴ میلیارد دلار برای اجرا و حمایت از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کردند. به نظر می‌رسد چنین رشدی برای رسانه‌های اجتماعی تاکنون نامحدود بوده (Trusov و همکاران، ۲۰۰۹)، به‌طوری که پیش‌بینی می‌گردد چنین

■ از آن جایی که رسانه‌های اجتماعی فرصتی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند تا با صدها یا حتی هزاران نفر دیگر از مصرف‌کنندگان در سرتاسر دنیا گفت‌وگو کنند، شرکت‌ها دیگر تنها منبع ارتباطات نام تجاری نیستند.

با این حال، رشد سریع صحن‌های رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته این سؤال را مطرح می‌کند که: آیا چنین توسعه‌ای منجر به کاهش کنترل مدیریت نام تجاری شده است یا خیر. (Berthon و همکاران، ۲۰۰۷) از آن جایی که رسانه‌های اجتماعی فرصتی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند تا با صدها یا

مدیریت رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۶۸

حتی هزاران نفر دیگر از مصرف‌کنندگان در سرتاسر دنیا گفت‌وگو کنند، شرکت‌ها دیگر تنها منبع ارتباطات نام تجاری نیستند. به‌علاوه، مصرف‌کنندگان، از رسانه‌های سنتی هم‌چون تلویزیون، رادیو، یا مجلات دور شده، و به‌طور فزاینده‌ای با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند. (Mangold و Faulds، ۲۰۰۹) آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی معتبرتری نسبت به ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی که توسط شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، در نظر دارند.

■ بازاریابان می‌توانند انتظار داشته باشند که ارتباطات نام تجاری که تنها به وسیله شرکت‌ها ایجاد می‌شود، متوقف خواهد شد، اما به‌طور فزاینده‌ای توسط مصرف‌کنندگان خود از طریق ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به اصطلاح تولید شده توسط کاربر، گسترش می‌یابد.

طبق یک مطالعه انجام شده توسط Nielsen (۲۰۰۹)، ۷۰ درصد از کاربران اینترنت به ارزیابی مصرف‌کنندگان در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند. در نتیجه، بازاریابان می‌توانند انتظار داشته باشند که ارتباطات نام تجاری که تنها به وسیله شرکت‌ها ایجاد می‌شود، متوقف خواهد شد، اما به‌طور فزاینده‌ای توسط مصرف‌کنندگان خود از طریق ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به اصطلاح تولید شده توسط کاربر، گسترش می‌یابد. بنابراین تمایز قائل شدن بین ارتباطات

رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه و تولید شده-توسط کاربر، و بررسی تأثیر این دو شکل از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به‌طور جداگانه، حائز اهمیت بسیاری است. نکته بسیار مهم این است که؛ ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه تحت کنترل مدیریت شرکت و مدیریت نام تجاری قرار می‌گیرد، در حالی‌که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر مستقل از کنترل شرکت است.

ما به دنبال تحقیقی برای تجزیه و تحلیل اثرات متقابل بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای بازاریابی سنتی به‌طور عمیق‌تری هستیم. (Libai و همکاران، ۲۰۱۰) علاوه بر این، بررسی تأثیرات آن‌ها بر روی مجموعه معیارهای اندازه‌گیری نام تجاری که بر نتایج بازاریابی تأکید داشته، و تاکنون در تحقیقات نادیده گرفته شده‌اند. علاوه بر این، ما برآنیم تا تأثیرات ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر و ایجاد شده-توسط بنگاه را به یکدیگر نزدیک نماییم، چرا که این دو ابزار رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی از لحاظ کنترل شرکت با یکدیگر متفاوت هستند. این امر منجر به سه هدف تحقیق در تغییر محیط‌های ارتباطی می‌گردد که شدیداً به شرکت‌ها و به‌ویژه به مدیران نام تجاری، مرتبط است. (Dellarocas، ۲۰۰۳؛ Godes و همکاران، ۲۰۰۵؛ Henning-Thurau و همکاران، ۲۰۰۴؛ Kozinets و همکاران، ۲۰۱۰):

۱. بررسی تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر اساس نام تجاری بر معیارهای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری در مقایسه با ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی.
۲. تعیین این‌که آیا ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر و ایجاد شده-توسط بنگاه، تأثیرات متفاوتی بر معیارهای ارزش ویژه نام تجاری دارند یا خیر.
۳. نزدیک‌سازی ملاحظات تأثیرات رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی بر ارزش ویژه نام تجاری در صنایع مختلف.

ما بقیه این مقاله را به شرح ذیل سازماندهی می‌کنیم. ابتدا جهت کمک به چشم‌اندازهای مقاله خود، آن را با پیشینه تحقیقات آغاز می‌کنیم. سپس چارچوب مفهومی خود را تشریح کرده و فرضیه‌های خود را گسترش می‌دهیم. در ادامه، منابع داده‌ها و مدل تجربی و نیز برآوردهای خود را ارائه می‌دهیم. پس از آن، جهت بررسی و تأیید مدل خود، تحلیل‌های تجربی کمی خود را طرح‌بندی می‌نماییم. به منظور تعیین تفاوت‌های بالقوه ویژگی‌های خاص هر صنعت، بین صنایع جهان‌گردی، ارتباطات از راه دور، و دارو، تمایز قائل می‌شویم. پس از خلاصه‌سازی و بحث در خصوص نتایج، با یک طرح‌ریزی از کاربردهای مدیریتی که از نتایج فوق به‌دست آمده و راه‌هایی را برای مطالعات بیشتر پیشنهاد می‌کند، نتیجه‌گیری می‌نماییم.

پیشینه تحقیق

سؤالات مطرح شده در تحقیق حاضر، نیاز به درک عمیق‌تری در مورد رابطه بین ارتباطات نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری، و نیز تأثیر وسایل ارتباطات مبتنی بر نام تجاری بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. بنابراین، مقاله حاضر به دو جریان در نوشتارهای موجود مرتبط است، یعنی، مطالعات با تمرکز بر تأثیر ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (یعنی تحقیقات الکترونیکی دهان به دهان) بر رفتار مصرف‌کننده، و تحقیق در مورد تأثیر ارتباطات بازاریابی بر نتایج بازاریابی.

در مورد اولین جریان نوشتارها، یک اتفاق نظر در خصوص این‌که ارتباطات بین مصرف‌کنندگان یک منبع مؤثر انتقال اطلاعات است، وجود دارد. (Dellarocas, 2003) ظهور صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بین مصرف‌کننده به مصرف‌کننده را تسهیل کرده و ارتباطات را به‌ویژه بین مصرف‌کنندگان ناشناس تسریع بخشیده است. (Duan و همکاران، 2008) در این زمینه، Mayzlin و Godes (2004) روشن نموده‌اند که صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، مقرون به صرفه بوده، و راهکار آسانی برای دسترسی

و جمع‌آوری ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده است. علاوه بر این، کار کردن بر مکالمات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده روشن می‌سازد که؛ این مکالمات شرکت‌ها را به دستاوردهای مهمی هدایت می‌کنند. Chavlier و Mayzlin (2006) دریافت‌اند که بهبود در بررسی یک کتاب منجر به افزایش نسبی فروش می‌گردد. Liu (2006) تأثیر ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده بر درآمدهای شرکت، به‌ویژه درآمدهای گیشه‌ای را تأیید می‌کند. Dellarocas و همکاران (2007) رتبه‌بندی فیلم‌های آنلاین را به مدل پیش‌بینی درآمدها افزوده و نشان می‌دهد که این امر قدرت پیش‌بینی مدل را به‌طور قابل توجهی بهبود می‌بخشد. در این زمینه، De Bruyan و Lilien (2008) تأثیر ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده را در حین مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری دریافت‌کنندگان

بازاریابی و ویروسی، بررسی نموده‌اند. موارد مرتبط با جریان دوم نوشتارها، تأثیر ارتباطات بازاریابی بر دستاوردهای بازاریابی را مورد توجه قرار می‌دهند. در مطالعه‌ای که هدف آن گسترش مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری است، Simon و Sullivan (1993) ارتباطات بازاریابی را به‌عنوان یکی از منابعی شمرده‌اند که؛ موجب ارزش ویژه نام تجاری می‌گردد. Yoo و همکاران (2000) در مطالعات خود نشان داده‌اند که ارتباطات بازاریابی تأثیرات مثبتی بر کیفیت نام تجاری درک شده و هم‌چنین در وفاداری به نام تجاری، انجمن‌های نام تجاری، و آگاهی از نام تجاری، دارد.

با این حال، در تحقیق پیشین، تنها بر ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی در خصوص رابطه بین ارتباطات بازاریابی و ارزش ویژه نام تجاری، تأکید شده است. (Aaker, 1991؛ Keller و Lehmann, 2003؛ Yoo و همکاران، 2009) مطالعه Trusov و همکاران (2009)، یکی از نخستین مطالعاتی است که؛ هدف آن به دست آوردن درکی از رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و رسانه‌های سنتی است.

نویسندگان، تأثیر نسبی معارفه‌ها بر رشد عضویت صحن‌های رسانه‌های اجتماعی را در مقایسه با ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی بررسی نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که معارفه‌های دهان به دهان، تأثیر مثبتی بر رشد عضویت داشته، و تأثیر اساسی‌تر و بادوام‌تری در انتقال نام تجاری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی سنتی دارد. در این زمینه، Stephen Galak (۲۰۰۹) بررسی کرده‌اند که چگونه رسانه‌های اجتماعی (مانند بازارهای بحث آنلاین و بلاگ‌ها) و رسانه‌های سنتی (مانند مقالات شامل رسانه‌های چاپی و تلویزیونی) با تخصیص تعدادی وام به اعضای موجود در یک وب‌سایت بسیار کوچک تأمین مالی، بر میزان فروش تأثیر می‌گذارند. آن‌ها نشان داده‌اند که هر دو رسانه سنتی و اجتماعی تأثیرات زیادی بر اجرای بازاریابی دارند. با این حال، این نویسندگان نشان داده‌اند که اثر رسانه‌های سنتی قوی‌تر از اثر رسانه اجتماعی است.

■ برخلاف رسانه‌های سنتی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای هدف‌گذاری شده مدیریت نام تجاری، هم‌چنان نامشخص باقی مانده است.

به‌طور خلاصه، بررسی نوشتارها روشن می‌سازد که ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده بر نتایج بازاریابی تأثیر می‌گذارد. با این وجود، به ندرت برای بررسی تأثیرات متقابل ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده با ارتباطات بازاریابی سنتی، مطالعات تطبیقی صورت می‌گیرد. تحقیقات هنوز هم به مقایسه اندازه‌های نسبی ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده، یا به‌طور خاص‌تر، به ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر و ارتباطات رسانه‌های سنتی بر نتایج کلیدی بازاریابی، نیاز دارد. (Stephen و Galak، ۲۰۰۹)

بنابراین، علاقه‌مند شدن به تحقیقاتی که تأثیرات متفاوت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی را بر دستاوردهای بازاریابی بررسی کند، تعجب‌آور نیست. مع‌هذا، تاکنون فقط دو مطالعه، یعنی مطالعات Stephen و Galak (۲۰۰۹) و نیز Trusov و همکاران (۲۰۱۰)، با چنین موضوع تحقیقی سرو کار داشته‌اند. اما چنین مطالعاتی در زمینه‌های نام تجاری قرار نمی‌گیرند. آن‌ها از رشد عضویت در شبکه‌های اجتماعی و هم‌چنین تعداد و میزان وام‌ها، به ترتیب، به‌عنوان متغیرهای وابسته استفاده می‌کنند. بنابراین، برخلاف رسانه‌های سنتی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای هدف‌گذاری شده مدیریت نام تجاری، هم‌چنان نامشخص باقی مانده است. مطالعات ما بر پایه چنین شکاف تحقیقاتی و با بررسی تأثیرات فردی رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی بر ارزش ویژه نام تجاری، بنا شده است. علاوه بر این، به‌منظور به‌دست آوردن بینش عمیق‌تر در تأثیرات ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه و تولید شده-توسط کاربر-موضوعی با اهمیت رو به رشد- تمایز قائل شده‌ایم. (Godes و Mayzlin، ۲۰۰۹) علاوه بر این‌ها و برخلاف پژوهش‌های پیشین، ما تأثیرات رسانه‌های اجتماعی را در بین سه صنعت مختلف، با توجه به تعاملاتشان با آن‌ها، که برای آن‌ها بینش‌های ارزشمند و متفاوتی در صنایعشان به ارمغان آورده است، را مقایسه نموده‌ایم.

به‌طور خلاصه، مقاله حاضر از تماس‌های اخیر بر ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده با توجه به یک تجزیه و تحلیل کامل‌تر و چند وجهی برای تحقیق پیروی کرده، (Liabi و همکاران، ۲۰۱۰) و هدف تحقیق، ایجاد درک وسیع‌تری از نقش‌ها و مکانیزم‌های ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و سنتی است. (Stephan و Galak، ۲۰۰۹)

چارچوب مفهومی و گسترش فرضیه‌ها

ما جهت توسعه مدل خود، چارچوب مفهومی مطالعات خود را بر اساس زنجیره ارزش نام تجاری Keller و Lehmann (۲۰۰۳) بنا نهاده‌ایم.

رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط بنگاه، و ارتباطات بین مصرف‌کنندگان، یعنی ارتباطات ایجاد شده توسط کاربر رسانه‌های اجتماعی است. از این رو، زنجیره ارزش تعدیل یافته نام تجاری به منظور در نظر گرفتن این واقعیت که شرکت‌ها و نیز مصرف‌کنندگان ارسال‌کننده اطلاعات مبتنی بر نام تجاری هستند، بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط شرکت و ایجاد شده توسط کاربر تمایز قائل می‌شود.

■ آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری. آگاهی از نام تجاری، بر اهمیت حضور یک نام تجاری در حافظه مصرف‌کننده تأکید داشته، و از این رو به این امر اشاره دارد که، مصرف‌کننده تا چه میزان یک نام تجاری را به یاد آورده و آن را می‌شناسد.

مطالعات ما بر اساس زنجیره ارزش تعدیل یافته نام تجاری، ارتباطات را به ابزارهای سنتی ارتباطات نام تجاری، که توسط تبلیغات ارائه می‌گردد (به عنوان مثال در تلویزیون یا رسانه‌های چاپی)، و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر و ایجاد شده-توسط بنگاه، تقسیم می‌کند. فرض می‌کنیم ابزارهای مختلف ارتباطات بازاریابی، هم‌چنین ارسال‌کننده‌های اطلاعات، تأثیرات مختلفی را بر طرز فکرهای مصرف‌کنندگان داشته باشند. (Hirschman و Holbrook، ۱۹۸۲؛ Markus و Zajonc، ۱۹۸۲) طبق مطالعات Keller (۱۹۹۳) طرز تفکر مصرف‌کنندگان به دو بعد تقسیم می‌شود، که عبارتند از: آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری. آگاهی از نام تجاری، بر اهمیت حضور یک نام تجاری در حافظه مصرف‌کننده تأکید

زنجیره ارزش نام تجاری، سطوح مختلفی از تأثیرات ناشی از تلاش‌های آمیخته بازاریابی را مورد توجه قرار می‌دهد. با این وجود، زنجیره ارزش نام تجاری سنتی فقط بر ارتباطات بازاریابی تحت کنترل شرکت تمرکز می‌کند. (Aaker، ۱۹۹۱؛ Keller و Lehmann، ۲۰۰۳) بنابراین، چنین زنجیره ارزشی، تأثیر تغییرات جهانی اطلاعات مصرف‌کننده را بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی در نظر نمی‌گیرد. شناخت چنین شکافی، عواقبی را برای تحلیل زنجیره ارزش نام تجاری به همراه خواهد داشت، که در نتیجه برای تطبیق هر دو فعالیت ارتباطاتی مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها، آن‌ها را تعدیل می‌نماییم.

ساختار اصلی چنین ارزش نام تجاری تعدیل شده‌ای، شامل چهار سطح است: نخست، ارسال‌کننده محتوای ارتباطات مبتنی بر نام تجاری (اکنون دیگر تنها شرکت‌ها به عنوان برقرارکننده ارتباطات از طریق رسانه‌های سنتی و اجتماعی نبوده، بلکه مصرف‌کنندگان نیز به عنوان خالق محتوا نیز محسوب می‌گردند). به عنوان مثال؛ نام‌های تجاری وبلاگ‌ها و جوامع بر شبکه‌های اجتماعی آنلاین؛ دوم، مجموعه تفکرات مصرف‌کنندگان، شامل آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری؛ سوم، رفتار مصرف‌کننده در واکنش با تبلیغات دهان به دهان یا نیت خرید؛ چهارم، عملکرد مالی شرکت، به طور نمونه در نظر گرفتن گردش مالی و سهم بازار. سطوح دوم و سوم، ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده را، که قدرت نام تجاری نیز نامیده می‌شوند، تشکیل می‌دهند. (Keller، ۲۰۰۸)

تمرکز اصلی پژوهش حاضر بر بررسی تأثیرات نسبی ارتباطات نام تجاری ایجاد شده-توسط شرکت، و تولید شده-توسط کاربر، و بر اساس ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده بوده، و بنابراین به سه سطح نخست از زنجیره ارزش نام تجاری مرتبط است.

عوامل ورودی زنجیره ارزش نام تجاری تعدیل یافته توسط ارتباطات بازاریابی شرکت تشکیل یافته، که شامل رسانه‌های سنتی و هم‌چنین

مدیریت

شماره ۸
آبان ۹۳

۷۲

داشته، و از این رو به این امر اشاره دارد که، مصرف کننده تا چه میزان یک نام تجاری را به یاد آورده و آن را می شناسد. (Percy و Rossiter, ۱۹۸۷) تصویر نام تجاری به اهمیت تداعی معنای مرتبط با یک نام تجاری تأکید دارد. (Keller, ۱۹۹۳)

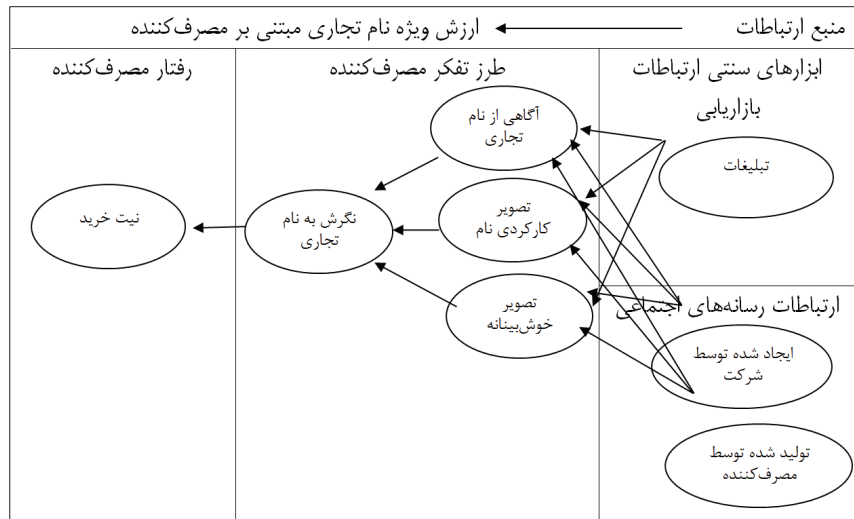
ما با پیروی از تمایزسازی تصویر نام تجاری که توسط Park و Srinivasan (۱۹۹۴) بین تداعی معنای مرتبط با ویژگی های محصول و تداعی معنا بدون هیچ ویژگی خاصی از محصول صورت گرفت، تمایز بیشتری را بین تصویر کاربردی و لذت باورانه نام تجاری قائل می شویم. ارزیابی کلی نام تجاری، با نگرش به آن انعکاس می یابد. از آن جایی که طرز تفکر مصرف کنندگان، رفتار واقعی و در نتیجه فرایند تصمیم گیری نامشهود آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد، ما با استفاده از عامل قصد خرید یک نام تجاری، به عنوان یک متغیر پیامد رفتاری، مدل خود را تکمیل نموده ایم.

بنابراین، ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف کنندگان نتیجه هر دو واکنش مصرف کننده به فعالیت های مبتنی بر نام تجاری شرکت بوده، و پاسخ مصرف کنندگان به ارتباطات مبتنی بر نام تجاری با واکنش سایر

مصرف کنندگانی که در صحن های رسانه های اجتماعی محصولات مشابه را بدون نام تجاری دریافت می کنند، مقایسه می گردد. تفاوت در واکنش ها را می توان به طرز تفکرات مصرف کنندگان نسبت داد. (Keller, ۱۹۹۳) شکل ۱ چارچوب مفهومی ما را نشان می دهد. پایه نظری بین ارتباطات و ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف کننده که توسط تئوری طرحواره (Schema Eysenck, ۱۹۸۴) ارائه گردیده است، نشان می دهد که مصرف کنندگان محرک های ارتباطاتی خود را با دانش ذخیره شده از فعالیت های ارتباطاتی مقایسه می کنند. درجه تناسب، بر پردازش های بعدی محرک ها و هم چنین شکل گیری نگرش دریافت کننده تأثیر می گذارد. (Goodstein, ۱۹۹۳) بنابراین محرک های ارتباطی تأثیر مثبتی را در مصرف کننده به عنوان دریافت کننده ایجاد کرده، به طوری که درک وی از چنین ارتباطاتی، تأثیر مثبتی را بر آگاهی وی از نام تجاری و تصویر آن برجای می گذارد.

بنابراین، ارتباطات نام تجاری تا زمانی که ارتباطات منجر به یک واکنش دلخواه از سوی مصرف کننده به موضوعات محصول در

شکل ۱. چارچوب مفهومی



آیا رسانه های اجتماعی از حیث ایجاد ارزش ویژه نام تجاری، جایگزین رسانه های سنتی شده اند؟

مدیریت

شماره ۸
آبان ۹۳

۷۳

مقایسه با محصول مشابه بدون نام تجاری گردد، به طور مثبتی با ارزش ویژه نام تجاری در ارتباط است. (Yoo و همکاران، ۲۰۰۰) در مجموع، ارتباطات مبتنی بر نام تجاری، انتقال اطلاعات نام تجاری را از حیث آگاهی نام تجاری و تصویر نام تجاری بدون در نظر گرفتن فرستنده اطلاعات، تحقق می بخشد. در نتیجه ارتباطات رسانه های اجتماعی و سنتی هر دو، با افزایش احتمال این که یک نام تجاری، در اذهان مصرف کننده تداعی شده، و انتخاب نام تجاری مورد نظر مصرف کننده را تسهیل کرده، و انتخاب وی را به یک عادت تبدیل کند، نقش مهمی را در بهبود ارزش ویژه نام تجاری ایفا می کند. (Yoo و همکاران، ۲۰۰۰)

■ ارتباطات رسانه های اجتماعی تولید شده توسط کاربر بر آگاهی مصرف کننده، تصویر کارکردی و خوش بینانه نام تجاری، می توان اذعان کرد که ارتباطات رسانه های اجتماعی تولید شده توسط کاربر به طور کلی نه تابع مداخلات بازاریابی بوده، و نه تحت کنترل شرکت است.

از آن جایی که بازاریابان همیشه در پی ارائه نام تجاری خود به صورت مثبت هستند، ارتباطات از طریق رسانه ها و ارتباطات رسانه های اجتماعی ایجاد شده توسط شرکت - هر دو به طور کامل توسط بازاریابان کنترل می گردند - محتوای ارتباط مثبتی را مبتنی بر نام تجاری را انتقال می دهند. بنابراین، فرض می گردد که یک ارزیابی مثبت از ابزارهای ارتباطات بازاریابی سنتی و ارتباطات ایجاد

شده توسط بنگاه، تأثیرات مثبتی را بر آگاهی از نام تجاری، و تصویر خوش بینانه و کارکردی نام تجاری خواهد گذاشت:

H1: یک ارزیابی مثبت از ارتباطات رسانه های سنتی مبتنی بر نام تجاری، تأثیرات مثبتی بر آگاهی از نام تجاری (H1a) و تصویر کارکردی (H1b) و تصویر خوش بینانه (H1c) نام تجاری دارد.

H2: یک ارزیابی مثبت از ارتباطات رسانه های اجتماعی مبتنی بر نام تجاری ایجاد شده توسط شرکت، تأثیر مثبتی بر آگاهی از نام تجاری (H2a) و تصویر کارکردی (H2b) و تصویر خوش بینانه (H2c) نام تجاری دارد.

با توجه به تأثیر ارتباطات رسانه های اجتماعی تولید شده توسط کاربر بر آگاهی مصرف کننده، تصویر کارکردی و خوش بینانه نام تجاری، می توان اذعان کرد که ارتباطات رسانه های اجتماعی تولید شده توسط کاربر به طور کلی نه تابع مداخلات بازاریابی بوده، و نه تحت کنترل شرکت است. بنابراین، نمی تواند پیش بینی ارتباطات رسانه های اجتماعی تولید شده توسط کاربر قطعاً مثبت باشد، لیکن می تواند یا مثبت و یا منفی باشد. به عنوان مثال؛ هر دو شکل مثبت و منفی محتوا، اطلاعاتی را درباره یک نام تجاری به مصرف کننده انتقال می دهد که می تواند در تصمیم خرید وی مفید واقع شده، و آگاهی وی را از نام تجاری افزایش دهد. از این رو، محتوای مثبت و نیز منفی مرتبط با نام تجاری در صحن های رسانه های اجتماعی تولید شده توسط کاربر می تواند منجر به سطح بالایی از رضایت با چنین شکلی از ارتباطات مبتنی بر نام تجاری شده و بنابراین انتظار می رود که آگاهی از نام تجاری افزایش یابد - خواه محتوا بازتاب مثبت بر نام تجاری داشته باشد خواه بازتاب منفی - فرضیه ما چنین است:

H3a: یک ارزیابی مثبت از ارتباطات رسانه های اجتماعی مبتنی بر نام تجاری تولید شده توسط کاربر، تأثیر مثبتی بر آگاهی نام تجاری دارد.

بر این اساس، تأثیر ارتباطات ایجاد شده

معانی از ویژگی‌ها و فواید مفروض بوده، و متأثر از آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری است. با توجه به تأثیر آگاهی از نام تجاری بر نگرش نام تجاری، تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر آگاهی از نام تجاری مبهم می‌گردد. از آن جایی که ارتباطات مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر، هر دو موجب افزایش آگاهی نام تجاری می‌گردد، ما دو اثر احتمالی غیرمستقیم بر نگرش نام تجاری را فرض می‌گیریم:

■ طبق تئوری عملکردهای منطقی (Fishbein و Ajzen, ۱۹۷۵) نگرش به نام تجاری شامل مضربی از ترکیب تداعی معانی از ویژگی‌ها و فواید مفروض بوده، و متأثر از آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری است.

افزایش آگاهی مصرف‌کننده از نام تجاری ناشی از محتوای منفی تولید شده-توسط کاربر، به‌طور غیرمستقیم تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده گذاشته، و افزایش آگاهی مصرف‌کننده از نام تجاری ناشی از محتوای مثبت تولید شده-توسط کاربر به‌طور غیرمستقیم تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده می‌گذارد. علی‌رغم چنین تأثیرات مبهمی از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر آگاهی نام تجاری، تأثیرات کلی آگاهی نام تجاری می‌تواند بر نگرش نام تجاری مثبت فرض گردد. این استدلال بر این فرض استوار است که، می‌توان انتظار داشت که تأثیرات نشأت‌گرفته از رسانه‌های سنتی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه بر آگاهی نام تجاری صراحتاً مثبت باشد.

توسط کاربر بر فواید کارکردی و خوش‌بینانه می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد. در مورد فواید عملکردی، تأثیر ارتباطات تولید شده توسط کاربر با محتوایی که به‌طور عمده با جنبه‌های کیفیت نام تجاری که به‌طور مثبت یا منفی توسط مصرف‌کننده مورد قضاوت قرار گیرند، مرتبط بوده، و بنابراین تأثیرگذاری تصویر نام تجاری کارکردی، یا مطلوب بوده و یا نامطلوب است. استدلالی مشابه برای تأثیر بر فایده خوش‌بینانه نام تجاری به کار گرفته می‌شود.

از آن جایی که کاربران می‌توانند در جذابیت و مطلوبیت یک نام تجاری بر صحنه‌های رسانه‌های اجتماعی نظر خود را ابراز نمایند، می‌توان دوباره پیش‌بینی کرد که تأثیر ارتباطات ایجاد شده توسط کاربر با توجه به مطالب مندرج بر آن، مثبت یا منفی باشد. به‌طور خلاصه، پیش‌بینی تأثیرات مثبت و نیز منفی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر تصویر نام تجاری لذت‌باورانه و کارکردی، منطقی به نظر می‌رسد. از آن جایی که تشریحات احتمالی مبهم بوده و دو نوع استدلال یکسان و قابل قبول برای آن‌ها میسر است، ما دو مجموعه فرضیه رقابتی برای کاوش تجربی ارائه می‌کنیم. فرضیه‌های ذیل را به‌عنوان فرضیه‌های جایگزین در نظر می‌گیریم:

H۳b۱: c۱: یک ارزیابی مثبت از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر تأثیر مثبتی بر تصویر کارکردی نام تجاری (H۳b۱) و تصویر لذت‌باورانه نام تجاری (H۳c۱) می‌گذارد.

H۳b۲: c۲: یک ارزیابی مثبت از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نام تجاری تولید شده-توسط کاربر، تأثیر منفی بر تصویر کارکردی نام تجاری (H۳b۲) و تصویر لذت‌باورانه نام تجاری (H۳c۲) می‌گذارد.

ارزیابی کلی نام تجاری با نگرش به نام تجاری نشان داده می‌شود. طبق تئوری عملکردهای منطقی (Fishbein و Ajzen, ۱۹۷۵) نگرش به نام تجاری شامل مضربی از ترکیب تداعی

بر قصد خرید دارد (Eagly و Chaiken، ۱۹۹۳) بنابراین فرضیه ذیل را ارائه می‌دهیم:
H۵: نگرش نام تجاری تأثیر مثبتی بر نیت خرید نام تجاری دارد.

روش‌شناسی (روش جمع‌آوری داده‌ها)
جمع‌آوری داده‌ها از طریق یک بررسی آنلاین استاندارد صورت گرفته است. در مجموع ۳۹۳ شرکت‌کننده، پرسش‌نامه را به‌طور کامل تکمیل نمودند. به منظور انعکاس واقعیت به‌طور دقیق‌تر، سه صنعت مختلف انتخاب گردیدند. انتخاب صنایع بر اساس معیارهای ارتباطی و متغیرها در نظر گرفته شد. ما صنایع مختلف را به لحاظ ارتباطشان با رسانه‌های اجتماعی، که از حیث برآورد میزان هزینه‌هایی که برای آن صرف می‌شود، با یکدیگر متفاوت هستند، با هم ادغام نموده‌ایم.

صنعت ارتباطات از راه دور نشان داده است که تاکنون بیشترین هزینه را صرف رسانه‌های اجتماعی کرده است، در حالی‌که صنایع جهانگردی و هم‌چنین دارو، کمترین هزینه‌ها را برای ارتباطات رسانه‌های اجتماعی صرف کرده‌اند. با این وجود، صنعت جهانگردی رشد بالاتری را در مقایسه با صنعت دارو نشان می‌دهد. (Nielsen، ۲۰۰۹)

شرکت‌کنندگان به‌طور مساوی و به‌طور تصادفی بین این سه صنعت تقسیم شدند - جهانگردی، ارتباطات از راه دور، و دارو- برای هر صنعت، کلیه نام‌های تجاری، منتخب از ۲۰ نام تجاری برتر و پرفروش‌تر در کشورهای آلمانی زبان که با این نام‌ها به تازگی در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی به رسمیت شناخته شده‌اند، صرف‌نظر از آن‌که این نام‌های تجاری به طرز مثبت یا منفی ارائه شده‌اند، به شرکت‌کنندگان نشان داده شد. این رویه بر این فرض است که مصرف‌کنندگان در همه سنین، از طریق رسانه‌های سنتی و با یک سرمایه‌گذاری هنگفت، در معرض هر یک از این نام‌های تجاری پرفروش قرار می‌گیرند. به هر حال، این فرضیه بنا به دلایل ذیل برای ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد:

با در نظر گرفتن نتایج پیشینه تحقیق، روشن می‌گردد که تبلیغات دهان به دهان، به عبارت دیگر ارتباطات تولید شده-توسط کاربر، و ارتباطات نشأت‌گرفته از شرکت، تأثیر بسزایی بر آگاهی نام تجاری دارد، (Godes و Mayzlin، ۲۰۰۹؛ Jansen و همکاران، ۲۰۰۹؛ Yoo و همکاران، ۲۰۰۰) و ما فرض می‌کنیم این تأثیرات مثبت بر نگرش نام تجاری، هنگامی اتفاق می‌افتد که وزن تأثیرات سه شکل عیناً هم باشد. با این وجود، قدرت چنین رابطه‌ای تحت تأثیر ظرفیت (مثبت یا منفی) ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر قرار خواهد گرفت. نتیجه چنین ملاحظاتی در فرضیه‌های ذیل عنوان شده است:
H۴. H۴a: آگاهی نام تجاری (H۴b)، تصویر کارکردی نام تجاری، و (H۴c) تصویر لذت‌باورانه نام تجاری، تأثیرات مثبتی بر نگرش نام تجاری دارند.

■ صنعت ارتباطات از راه دور نشان داده است که تاکنون بیشترین هزینه را صرف رسانه‌های اجتماعی کرده است، در حالی‌که صنایع جهانگردی و هم‌چنین دارو، کمترین هزینه‌ها را برای ارتباطات رسانه‌های اجتماعی صرف کرده‌اند.

مسیر مورد انتظار ما از طریق نگرش نام تجاری، نفوذ بیشتر بر قصد خرید است، به‌طوری که نگرش نام تجاری به‌عنوان یک شاخص مناسب برای نیت رفتاری در نظر گرفته می‌شود. (Wang، ۲۰۰۹) نیت رفتاری خرید یک متغیر روانشناختی است، که به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر بین نگرش و رفتار واقعی شناخته می‌شود (Miniard و همکاران، ۱۹۸۳) طبق فرضیه نگرش-رفتار، نگرش تأثیر مثبتی

مدیریت

شماره ۸
آبان ۹۳

۷۶

۱. در حال حاضر، تمامی گروه های سنی در صحن های رسانه های اجتماعی حاضر نمی شوند.
۲. صحن های رسانه های اجتماعی کاربران بسیار خاصی را دارد، چرا که هر صحنی از این رسانه ها بر موضوعات خاصی تمرکز دارند.

بنابراین، برای آن که شرکت کنندگان واجد شرایط در این بررسی حضور داشته باشند، لازم بود تا مطمئن شویم که شرکت کنندگان نام تجاری خاصی را در صحن رسانه های اجتماعی به طور واقعی درک نمایند. از هر نام تجاری انتخاب شده توسط شرکت کنندگان، یک نام تجاری به طور تصادفی به آن ها تخصیص داده شد.

با محدود کردن انتخاب نام تجاری به اشخاص، و هم چنین تصادفی کردن نام های تجاری واقعی در صحن های رسانه های اجتماعی که در این بررسی ارزیابی شده اند، ما از تعصبات احتمالی که ممکن است بر اساس ارزیابی های شخصی به وجود آیند، جلوگیری به عمل آورده ایم. جدول ۱ نمای کلی از نمونه های جمعیت شناختی را ارائه می دهد.

جدول ۱- نمونه های جمعیت شناختی

نمونه جمعیت شناختی (n=۳۹۳)	%
جنسیت:	
مرد	۴۶/۵۶
زن	۵۳/۴۴
تحصیلات:	
PhD	۹/۴۱
تحصیلات دانشگاهی	۳۴/۱۰
دیپلم	۲۱/۸۸
گواهی خروج از مدرسه متوسطه	۲۰/۱۰
گواهی مدرسه ابتدایی	۳/۰۵
بدون تحصیلات	۱۱/۴۵
سن:	
کمتر از ۱۸	۱/۰۲
۱۸-۲۲	۵/۰۹
۲۳-۳۴	۲۵/۱۹
۳۵-۵۴	۵۵/۲۲
بالای ۵۴	۱۳/۴۹

شغل:	
کارآموز	۹/۶۷
کارگر	۱۰/۶۹
کارمند	۴۱/۷۳
کارکنان اجرایی	۱۰/۶۹
خود-کارفرما	۱۰/۴۳
بیکار	۱۶/۷۹

روش های اندازه گیری

در جایی که تغییرات در اندازه گیری های یک ساختار بر تغییرات ساختار نهفته اشاره دارد، ما از اندازه گیری های انعکاسی، به طور انحصاری استفاده کرده ایم. قابلیت اعتبار و اعتماد اندازه گیری انعکاسی را با استفاده از آلفای کرونباخ (Cronbach) و تحلیل عامل تأییدی ارزیابی می نماییم. تمامی سازه ها، یک آلفای کرونباخ بالا، در محدوده بین ۰/۸۸ تا ۰/۹۸ را نشان می دهد.

در استفاده از CFA، ما ترکیبی از اعتبار پذیری و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تمام ساختارها را ارزیابی می کنیم. تمام ساختارها ارزشی بالاتر از ۰/۶۰ را برای اطمینان پذیری ترکیبی، که به عنوان ارزش های آستانه در نوشتارها توصیه می گردد، نشان می دهد. (Yi و Bagozzi، ۱۹۸۸) این تحلیل نشان می دهد که ارزش ها بیشتر از ۰/۶۵ برای AVE نشان می دهد که متجاوز از ارزش قابل قبول ۰/۵۰ است. (Fornell و Larker، ۱۹۸۱) خواص مقیاس ما و قابلیت اعتماد و اطمینان مربوطه در جدول AI ارائه شده است. به علاوه، ما برای اعتبار تفکیکی، بر اساس معیاری که Fornell و Larcker (۱۹۸۱) پیشنهاد دادند، آن را آزمودیم. نتایج نشان می دهند که تفکیک اعتبار (جدول AII) داده شده است.

ما تمام متغیرهای وابسته و مستقل نهفته را در یک مدل چندعامله CFA گنجانده ایم. این مدل تناسب رضایتمند داده ها را نشان می دهد ($\chi^2/df = ۲,۷۳$ ؛ مربع خطای تقریبی متوسط ریشه (RMSEA) = ۰/۰۷؛ میانگین مربع ریشه باقی مانده استاندارد شده (SRMR) = ۰/۰۳؛ شاخص برازش قیاسی (CFI) = ۰/۹۷؛ شاخص تاکر-لوییس (TLI) = ۰/۹۶. ما از مدل معادله ساختاری (۱۷,۰ AMOS) برای

آزمون فرضیه‌های خود استفاده کرده‌ایم. این مدل به‌طور کلی به تناسب خوبی منجر گردید ($\chi^2/df=3,12$; $RMSEA=0,07$; $SRMR=0,06$; $CFI=0,96$; $TLI=0,95$).

نتایج و مفاهیم (تأثیرات اصلی)

ضرایب (coefficients) سازه‌های استاندارد در جدول II نشان داده شده‌اند. رسانه‌های سنتی به‌طور مثبت و معناداری در آگاهی نام تجاری و بر دو بعد تصویر نام تجاری، اعمال نفوذ کرده‌اند. بنابراین، فرضیه‌های $H1a$ - $H1c$ پشتیبانی می‌شوند. همچنین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده - توسط بنگاه، نتیجه مثبتی را بر آگاهی نام تجاری و تصویر کارکردی نام تجاری نشان می‌دهد، که منجر به قابل قبول شدن فرضیه‌های $H2a$ و $H2b$ می‌گردد.

تصویر لذت‌باورانه نام تجاری یافت نشده، و لذا فرضیه $H2c$ مردود می‌گردد. با در نظر گرفتن ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده - توسط کاربر، نتیجه معناداری برای تصویر لذت‌باورانه نام تجاری یافت شد، در حالی‌که رابطه مثبتی بین تصویر کارکردی نام تجاری و آگاهی نام تجاری، مورد تأیید واقع نگردید. بنابراین، فرضیه $H3c1$ مورد حمایت واقع شده، در حالی‌که فرضیه‌های $H3a$ ، $H3b1$ ، $H3b2$ و $H3c2$ مردود گردیدند. آگاهی نام تجاری، تصویر کارکردی و لذت‌باورانه نام تجاری با فرضیه‌های $H4a$ - $H4c$ سازگار بوده، تأثیر مثبتی بر نگرش نام تجاری دارند. و سرانجام، تأیید شدن رابطه مثبت بین نگرش نسبت به نام تجاری و نیت خرید، منجر به قابل قبول شدن فرضیه $H5$ گردید.

با این وجود، هیچ نتیجه معناداری برای بینش بیشتر در مورد تأثیر ابزارهای سنتی

جدول II- ضرایب ساختاری استاندارد

فرضیه‌ها	ضرایب ساختاری استاندارد	قابل قبول $\sqrt$ / غیر قابل قبول -
رسانه‌های سنتی آگاهی نام تجاری	***,۰۴۲	$\sqrt$
رسانه‌های سنتی تصویر کارکردی نام تجاری	***,۰۲۵	$\sqrt$
رسانه‌های سنتی تصویر لذت‌باورانه نام تجاری	***,۰۲۶	$\sqrt$
رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده - توسط بنگاه آگاهی نام تجاری	*,۰۲۷	$\sqrt$
رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده - توسط بنگاه تصویر کارکردی نام تجاری	***,۰۴۵	$\sqrt$
رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده - توسط بنگاه تصویر لذت باورانه نام تجاری	۰,۰۹	—
رسانه‌های اجتماعی تولید شده - توسط کاربر آگاهی نام تجاری	۰,۰۰	—
رسانه‌های اجتماعی تولید شده - توسط کاربر تصویر کارکردی نام تجاری	۰,۱۴	—
رسانه‌های اجتماعی تولید شده - توسط کاربر تصویر لذت باورانه نام تجاری	***,۰۴۲	$\sqrt$
آگاهی نام تجاری نگرش به نام تجاری	***,۰۱۴	$\sqrt$
تصویر کارکردی نام تجاری نگرش به نام تجاری	***,۰۶۷	$\sqrt$
تصویر لذت باورانه نام تجاری نگرش به نام تجاری	***,۰۲۶	$\sqrt$
نگرش به نام تجاری نیت خرید	***,۰۸۷	$\sqrt$
نکته: $t \leq 1,98$, $p \geq 0,10$; $t \leq 1,64$, $p \geq 0,05$; $t \leq 2,32$, $p \geq 0,01$		

۵:۱) Bentler و Baumgartner (۱۹۹۶، Homburg و Jensen، ۲۰۰۷) این نسبت از داده‌های ما به دست آمده است. هم‌چنین با اشاره به تحقیقات صنایع متقابل از Banerjee و همکاران (۲۰۰۳)، آزمونی را برای بررسی تغییرناپذیری بین سه صنعت صورت داده‌ایم. با توجه به ارزیابی تغییرناپذیری، تحلیل‌های خود را بر اساس روش‌های مطرح شده که توسط Steenkamp و Baumgartner (۱۹۹۸) توصیه شده بودند، صورت داده‌ایم. بنابراین ما مدل نامتغیر مقداری و ساختاربندی شده را برآورد نموده‌ایم. برای این منظور از CFA استفاده کرده‌ایم. نتایج (Steenkamp و Baumgartner، ۱۹۹۸) نتایج مدل‌های نامتغیر ساختاربندی شده تناسب خوبی را نشان می‌دهد. علاوه بر این، تمام عوامل بارگذاری شده دارای اهمیت بالایی است، و سطح تمام عوامل بارگذاری شده (استاندارد شده درون گروهی) متجاوز از سطح ۰/۷۰ است که Nunally (۱۹۷۸) پیشنهاد داده بود. نامتغیر ساختاربندی شده با این حقیقت که همبستگی عامل‌ها به‌طور قابل توجهی پایین‌تر از واحد ($P < ۰.۰۰۱$) ارزیابی گردیده، و اعتبار تفکیک بین سازه‌ها را تأیید کرده است. (Steenkamp و Baumgartner، ۱۹۹۸) به منظور آزمون نامتغیر مقداری، ماتریس عوامل بارگذاری شده محدود شده است. مقایسه تمام مدل‌ها نشان می‌دهد که برابری بارگذاری عوامل مورد تأیید قرار گرفته است. فقط مقادیر df/χ^2 کاهش یافته، اما به طرز

ارتباطات بازاریابی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به نام تجاری و نیز بر نیت خرید، از یک بررسی تأثیرات غیرمستقیم به دست آمده است. (Jensen و Homburg، ۲۰۰۷؛ Preacher و Kelley، ۲۰۱۱)

ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه، بزرگ‌ترین میزان نتایج غیرمستقیم (نگرش نسبت به نام تجاری: ۰/۳۶؛ نیت خرید: ۰/۳۲) در مقایسه با ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر (نگرش نام تجاری: ۰/۲۰؛ نیت خرید: ۰/۱۸) و رسانه‌های سنتی (نگرش نسبت به نام تجاری: ۰/۳۰؛ نیت خرید: ۰/۲۶)، را نشان می‌دهد.

■ رسانه‌های سنتی به‌طور مثبت و معناداری در آگاهی نام تجاری و بر دو بعد تصویر نام تجاری، اعمال نفوذ کرده‌اند.

نتایج مقایسه صنایع

هم‌چنین برای آزمون تفاوت‌های احتمالی صنایع، از تحلیل‌های چندگروهی استفاده نموده‌ایم. برای تفاوت‌های قابل توجه بین صنایع، آزمون تفاضل ۲X را به کار گرفته‌ایم. یک تحلیل هم‌زمان از تمام سازه‌ها در یک مدل معادلات ساختاری، نسبتی را بین تعداد مشاهدات و تعداد پارامترها می‌طلبد. (N:t) از

جدول III- آزمون نامتغیرها

TLI	CFI	SRMR	RMSEA	p	تفاوت χ^2	df	χ^2	
گردشگری - ارتباطات از راه دور								
۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۲۴	۲۱/۷۳	۵۶۶	۱۲۱۹/۶۳	مدل ۱
۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۰۶	۰/۰۷			۵۸۴	۱۲۴۱/۳۷	مدل ۲
گردشگری - دارویی								
۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۸۱	۱۲/۷۴	۵۶۶	۱۲۲۸/۶۹	مدل ۱
۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۷	۰/۰۷			۵۸۴	۱۲۴۱/۴۳	مدل ۲
ارتباطات از راه دور - دارویی								
۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۴۸	۱۷/۵۸	۵۶۶	۱۱۶۴/۳۴	مدل ۱
۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۰۷	۰/۰۶			۵۸۴	۱۱۸۱/۹۲	مدل ۲

نکته: مدل ۱ = غیرمقید؛ مدل ۲ = مقید

غیراساسی، مدل‌ها هنوز تناسب خوبی را نشان می‌دهند. این نتایج قویا نیازهای نامتغیرهای مقداری سه صنعت را حمایت می‌کند. از آنجایی که نامتغیرهای مقداری مورد تأیید قرار می‌گیرند، روابط ساختاری بین سازه‌ها و فرضیه‌ها به روش معتبری مورد بررسی قرار می‌گیرند. (Baumgarten و Steenkamp، ۱۹۹۸)

نتایج مدل‌های مقید و غیرمقید در جدول III نشان داده شده است.

آزمون تفاضل χ^2 نشان می‌دهد که تفاوت‌های قابل توجهی، بین سه صنعت مورد بررسی قرار گرفته است. (جدول IV) با توجه به مقایسه بین صنایع جهانگردی و ارتباطات از راه دور، برای χ^2 ارزشی معادل

جدول IV- آزمون تفاوت χ^2 بین صنایع

آزمون تفاوت χ^2 با df ۱ دارویی - ارتباطات از راه دور	ρ	آزمون تفاوت χ^2 با df ۱ گردشگری - دارویی	ρ	آزمون تفاوت χ^2 با df ۱ گردشگری - ارتباطات از راه دور	ρ	رسانه‌های سنتی - آگاهی از نام تجاری
۰/۳۷	-	۱/۱۰	-	۲/۰۵	-	رسانه‌های سنتی - تصویر کارکردی نام تجاری
۰/۱۹	-	۱/۹۶	-	۰/۶۷	-	رسانه‌های سنتی - تصویر لذت‌باورانه نام تجاری
۰/۳۸	-	۱/۱۹	-	۰/۱۶	-	رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده - توسط بنگاه - آگاهی نام تجاری
۰/۵۴	-	۱/۹۴	-	۰/۶۶	-	رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده - توسط بنگاه - تصویر کارکردی نام تجاری
۰/۷۹	-	۱۲/۳۲	<۰/۰۱	۷/۷۰	<۰/۰۱	رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده - توسط بنگاه - تصویر لذت‌باورانه نام تجاری
۰/۱۹	-	۱/۷۴	-	۱	-	رسانه‌های اجتماعی تولید شده - توسط کاربر - آگاهی نام تجاری
۰/۲۶	-	۸/۹۶	<۰/۰۱	۴/۵۲	<۰/۰۵	رسانه‌های اجتماعی تولید شده - توسط کاربر - تصویر کارکردی نام تجاری
۳/۱۳	<۰/۰۱	۲۱	<۰/۰۱	۱۱/۴۷	<۰/۰۱	رسانه‌های اجتماعی تولید شده - توسط کاربر - تصویر لذت‌باورانه نام تجاری
۱/۵۷	<۰/۰۱	۱۰/۱۳	-	۲/۰۴	-	آگاهی از نام تجاری - نگرش به نام تجاری
۰/۰۶	-	۲/۵۰	-	۲/۲۸	-	تصویر کارکردی نام تجاری - نگرش به نام تجاری
۱۰/۶۶	<۰/۰۱	۳/۷۵	-	۱/۱۵	-	تصویر لذت‌باورانه نام تجاری - نگرش به نام تجاری
۴/۹۴	<۰/۰۵	۰/۲۵	<۰/۰۵	۵/۸۳	<۰/۰۵	نگرش به نام تجاری - نیت خرید
۲/۶۸	-	۰/۲۴	<۰/۰۵	۳/۴۸	<۰/۰۵	

۱۳۱۹/۶ در مدل غیرمقیمید نشان داده می‌شود. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده- توسط بنگاه نفوذ بیشتری را بر تصویر کارکردی نام تجاری ارتباطات از راه دور در مقایسه با نام‌های تجاری گردشگری به کار می‌برد، در حالی‌که رسانه‌های اجتماعی تولید شده- توسط کاربر نفوذ قوی‌تری بر هم آگاهی نام تجاری و هم تصویر کارکردی نام تجاری برای برندهای جهانگردی دارد.

■ در حال حاضر شواهد نشان می‌دهند که ظهور رسانه‌های اجتماعی با استفاده از تعامل نام تجاری آنلاین بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال جدیدی از ارتباطات نام تجاری را معرفی کرده‌اند.

برای مقایسه صنایع جهانگردی و دارویی، برای ۲۸ ارزشی معادل ۱۳۲۸/۷ تعیین شده است. تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده- توسط بنگاه بر تصویر کارکردی نام تجاری به طرز قابل توجهی در صنعت دارویی قوی‌تری است. تفاوت بین دو صنعت هنگامی که با توجه به ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده- توسط کاربر، در نظر گرفته می‌شود، محسوس‌تر می‌گردد. برای صنعت گردشگری، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده- توسط کاربر تأثیر بیشتری بر آگاهی از نام تجاری و نیز هر دو بعد تصویر نام تجاری دارد. هم‌چنین، مقایسه صنایع ارتباطات از راه دور و دارو تفاوت‌های مهمی را نشان می‌دهد. مدل غیرمقیمید برای ۲۸ ارزشی معادل ۱۱۶۴/۳ نشان می‌دهد. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری را بر تصویر کارکردی نام تجاری برای برندهای ارتباطات از راه دور در مقایسه با برندهای دارویی دارد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر شواهد نشان می‌دهند که ظهور رسانه‌های اجتماعی با استفاده از تعامل نام تجاری آنلاین بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال جدیدی از ارتباطات نام تجاری را معرفی کرده‌اند: Starbuck از مصرف‌کنندگان خود خواسته است که آن‌ها را در بهبود ارائه بازاریابی‌شان راهنمایی کنند؛ هم‌چنین فعالیت‌های Coca-Cola و Danone بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر. بررسی مطالعات ما نشان می‌دهد که افزایش استفاده از تعاملات نام تجاری از طریق ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی، بینش‌های ارزشمندی را در رابطه با نفوذ چنین رسانه‌هایی بر ارزش ویژه نام تجاری ارائه داده، و منجر به مفاهیم مهمی برای فعالیت‌های ارتباطاتی نام تجاری شرکت‌ها می‌گردد.

بررسی میزان تأثیر رسانه‌های سنتی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه نام تجاری نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی در مقایسه با ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، تأثیر بیشتری بر آگاهی نام تجاری اعمال می‌کنند، در حالی‌که ارتباطات رسانه‌های سنتی نفوذ مثبت بیشتری بر تصویر نام تجاری دارند. در نتیجه، ارزیابی مقایسه‌ای از چنین ارتباطات رسانه‌ای نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی هم‌چون تلویزیون و رسانه‌های چاپی برای آگاهی از نام تجاری مناسب‌تر بوده، در حالی‌که وبلاگ‌های شرکت‌های بزرگ و یا پروفایل‌های نام تجاری بر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برای بهبود تصویر نام تجاری، مناسب‌ترین راه است. بنابراین، ادغام وسایل ارتباطی مختلف فرصت‌های بیشتری برای افزایش ارزش ویژه نام تجاری را فراهم می‌آورد.

یک تحلیل با جزئیات بیشتر از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، که از تفکیک ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده- توسط بنگاه و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-

توسط کاربر به دست آمده است، اهمیت اعتبار منبع را نشان می‌دهد. مقایسه تأثیرات مختلف ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه و تولید شده-توسط کاربر بر ابعاد تصویر نام تجاری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان آگاهانه بین منابع اطلاعاتی تمایز قائل می‌شوند. بررسی عمیق‌تر از این نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه به‌طور ویژه‌ای تصویر کارکردی نام تجاری را افزایش می‌دهد، در حالی که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده- توسط کاربر به‌طور مثبت بر تصویر لذت‌باورانه نام تجاری تأثیر می‌گذارد.

■ مقایسه تأثیرات مختلف ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده- توسط بنگاه و تولید شده-توسط کاربر بر ابعاد تصویر نام تجاری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان آگاهانه بین منابع اطلاعاتی تمایز قائل می‌شوند.

تأثیر قوی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر تصویر لذت‌باورانه نام تجاری با مشاهده در محتوای توضیحات مثبت مبتنی بر نام تجاری بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی قابل مشاهده است. در این صحن‌ها، مصرف‌کنندگان اغلب به کلیه مطلوبیت‌ها و جذابیت‌های نام تجاری رجوع می‌کنند. به عنوان مثال، شخص می‌تواند به مصرف‌کنندگان بی‌شماری اشاره کند که علاقه خود را به یک نام تجاری مانند Starbucks در پروفایل فیس‌بوک آن ابراز کنند (مثلاً Starbucks عالی است یا من عاشق Starbucks هستم). این پدیده می‌تواند از حیث میزان

درگیری مصرف‌کننده با آن توضیح داده شود. برای شروع، احتمال دارد که مصرف‌کنندگان با درگیری زیاد با نام تجاری آماده‌اند تا اوقات فراغت خود را برای نوشتن اظهار نظرات خود برای جذابیت و مطلوبیت نام تجاری مورد علاقه‌شان بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، صرف کنند. چنین مباحثه‌ای با نتایج عملی بررسی مطالعاتی از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای تبلیغات مثبت دهان به دهان (الکترونیک) مورد حمایت قرار می‌گیرد.

■ انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگانی که درگیری زیادی با یک نام تجاری خاصی دارند، احتمالاً بیش از دیگران درگیر ارتباطات مثبت تولید شده-توسط کاربر می‌گردند.

نتایج نشان می‌دهند درگیری زیاد با یک نام تجاری ویژه، می‌تواند محرک مثبتی برای تبلیغات دهان به دهان باشد. (Dichter, ۱۹۶۶) طبق نظریه Dichter (۱۹۶۶)، محصول، شخص، دیگران، و درگیری‌های پیامی، به‌طور مثبتی مصرف‌کنندگان را برای تبلیغات دهان به دهان برمی‌انگیزاند. از این رو، انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگانی که درگیری زیادی با یک نام تجاری خاصی دارند، احتمالاً بیش از دیگران درگیر ارتباطات مثبت تولید شده- توسط کاربر می‌گردند. علاوه بر این، هر چقدر که مصرف‌کنندگان بیشتر درگیر یک نام تجاری شوند، اغلب بیشتر تمایل خواهند داشت که احساسات مثبت خود را به سادگی و به‌طور کلی نسبت به نام تجاری ابراز نموده، و نظرات خود را نسبت به آن به‌طور مختصر و مفید بیان نمایند، آن‌ها اغلب به ویژگی‌های خاصی از محصول اشاره‌ای نکرده، بلکه ترجیح می‌دهند که در مورد مطلوبیت و جذابیت نام تجاری

مدیریت

شماره ۸
آبان ۹۳

۸۲

و از این رو، به تصویر لذت باورانه نام تجاری، صحبت کنند.

علاوه بر این، همان گونه که ارتباطات تولید شده-توسط کاربر خنثی و مستقل از تأثیرات شرکت برای یک بخش عمده به نظر می رسد، سایر کاربران چنین ارزیابی را معتبر و موثق دانسته، و آن را به عنوان «اعتبارات خارجی» از جذابیت و مطلوبیت نام تجاری می پذیرند. حقیقت این است که با مطرح کردن نام تجاری به عنوان یک موضوع مورد بحث، ارتباطات درباره یک نام تجاری در صحن های عمومی صورت گرفته و با افزایش مشاهده ارتباطات برای همگان، جذابیت یک نام تجاری تثبیت می گردد. مصرف کنندگان برای ابراز علاقه خود به یک نام تجاری نظرات خود را بر صحن های رسانه های اجتماعی بیان نموده، و این نظرات به عنوان یک تعهد عمومی قابل رؤیت بوده، و به عنوان مهر تأییدی بر مطلوبیت و جذابیت نام تجاری محسوب می گردد.

بازاریابان باید قویا از این حقیقت آگاه باشند که، آن ها نمی توانند از ارتباطات رسانه های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه برای بهبود تصویر لذت باورانه نام تجاری استفاده کنند. با این وجود، آن ها توانایی های خاصی جهت نفوذ بر ارتباطات مصرف کننده به مصرف کننده دارند. (Mangold و Faulds، ۲۰۰۹) به عنوان مثال، از ارتباطات رسانه های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه، می توان در انگیزه دار کردن محتوای تولید شده-توسط کاربر استفاده کرد: برای آن که مصرف کنندگان بتوانند نظرات، تجربیات، و اطلاعات خود را درباره یک نام تجاری بیان نمایند، بازاریابان قادرند تا چارچوب یک صحن را نصب کرده و یا آن را ایجاد کنند. Godes و Mayzlin (۲۰۰۹) شرکت هایی را نشان داده اند که قادرند تبلیغات دهان به دهان را ایجاد کنند. آن ها هم چنین اثبات کردند که این تبلیغات به اصطلاح دهان به دهان ایجاد شده-توسط بنگاه سرانجام منجر به فروش می گردد. شرکت ها می توانند به طور فعالانه با ترک احساسات ماندگار در اذهان مصرف کنندگان، تبلیغات دهان به

دهان را از طریق مصرف کنندگان خود درباره نام تجاری شان آغاز نمایند. (Mangold و Faulds، ۲۰۰۹)

به روزرسانی منظم وب سایت شرکت ها، انجمن های یکپارچه در وبلاگ های وب سایت های شرکت ها، و پروفایل های نام تجاری بر شبکه های اجتماعی آنلاین که تجربه فراموش نشدنی برای نام تجاری ایجاد می کنند، نمونه هایی از ابزارهای واقعی برای انگیزه دار کردن مشارکت کاربران آنلاین هستند. بازاریابان ممکن است که با مرتبط کردن مبارزات تبلیغاتی رسانه های سنتی به فعالیت های رسانه های اجتماعی، حتی از رسانه های سنتی نیز برای انگیزه دار کردن ارتباطات رسانه های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر استفاده نمایند. چنین عملکردی ممکن است با اعلام کردن رقابت بر صفحه فیس بوک از طریق رسانه های سنتی یا با ارتباط برقرار کردن یک مبارزه آنلاین با یک پشت بند آنلاین صورت گیرد، مانند نمونه های عنوان شده ذیل از Starbucks:

■ بازاریابان باید قویا از این حقیقت آگاه باشند که، آن ها نمی توانند از ارتباطات رسانه های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه برای بهبود تصویر لذت باورانه نام تجاری استفاده کنند.

شرکت یک مبارزه تبلیغاتی را در سال ۲۰۰۹ در شهرهای بزرگ راه اندازی کرده و مردم را به حضور گسترده ای در مسابقات اینترنتی تشویق نموده، آن ها را به چالشی دعوت کرد تا پوسترهای تبلیغاتی را از میان سایر اعلانات در توییتر پیدا کند (در صحن رسانه های اجتماعی توییتر). ادغام فعالیت های ارتباطات رسانه های اجتماعی و رسانه های سنتی مؤثر

آیا رسانه های اجتماعی از حیث ایجاد ارزش ویژه نام تجاری، جایگزین رسانه های سنتی شده اند؟

مدیرستان

شماره ۸
آبان ۹۳

۸۳

بوده و آمیخته بازاریابی بهینه‌ای را برای تأثیرگذاری مثبت بر ارزش ویژه نام تجاری فراهم می‌آورد.

■ **شرکت‌ها بدون آن‌که لزوماً در بحث‌های مصرف‌کنندگان نفوذ داشته باشند، می‌توانند با یک نظارت و دیده‌بانی ساده از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بهره‌گرفته، و در این فرایند اطلاعات مفیدی را درباره مطلوبیت و اشکالات نام تجاری خود جمع‌آوری کرده، و آن‌ها را در استراتژی‌های نام تجاری خود در آینده بکار گیرند.**

روش دیگر این است که، شرکت‌ها ممکن است به‌طور مستقیم با دعوت مصرف‌کنندگان برای پیشبرد نام تجاری خود، نیروی بیشتری را صرف تبلیغات دهان به دهان کنند. برای این منظور، شرکت‌ها بسته‌های محصولات را برای مصرف‌کنندگان ارسال کرده و آن‌ها شخصاً می‌خواهند که درباره نام تجاری این محصولات با دوستان و آشنایان خود صحبت کنند. (Godes و Mayzlin، ۲۰۰۹) با این وجود، شرکت‌ها باید از خطر «خرید» از طریق تبلیغات دهان به دهان آگاه باشند، چرا که این امر احتمال افزایش تردید یا بدبینی مصرف‌کنندگان را ممکن است در پی داشته باشد. (Mayzin، ۲۰۰۶) بنابراین شرکت‌ها باید به‌طور محتاطانه‌ای از استراتژی‌های موفق جهت نفوذ در ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کننده به مصرف‌کننده استفاده نمایند.

شرکت‌ها بدون آن‌که لزوماً در بحث‌های مصرف‌کنندگان نفوذ داشته باشند، می‌توانند با یک نظارت و دیده‌بانی ساده از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بهره‌گرفته، و در این فرایند اطلاعات مفیدی را درباره مطلوبیت و اشکالات نام تجاری خود جمع‌آوری کرده، و آن‌ها را در استراتژی‌های نام تجاری خود در آینده بکار گیرند.

و بالاخره، این امر که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تأثیری بر ادراکات مصرف‌کنندگان از نام تجاری در رابطه با قابلیت اعتماد، اطمینان، اعتبار ندارد، مورد تأیید قرار گرفته است. تأثیر ارتباطات آنلاین تولید شده-توسط کاربر بر منافع کارکردی با نتایج تجربی به‌دست آمده در زمینه تبلیغات دهان به دهان (الکترونیکی) ناچیز است. مطالعات، نوعی نارضایتی از محصول را بیان داشته (Day و همکاران، ۱۹۸۱)، و شکست خرده‌فروشان و شکایت آن‌ها از نداشتن یک مکانیزم مناسب برای بررسی و اداره پاسخگویی به شکایت مصرف‌کنندگان و تعمیر کالاها، اغلب منجر به تأثیرات منفی در تبلیغات دهان به دهان می‌گردد. چنین دلایلی به جنبه‌های کارکردی نام تجاری مربوط گشته، به مصرف‌کنندگانی اشاره دارد که به دلیل نارضایتی بودن از جنبه‌های کارکردی یک نام تجاری، به قدری برانگیخته می‌شوند که خشم خود را نسبت به آن‌ها در اینترنت یا سایر مصرف‌کنندگان در میان می‌گذارند. در این زمینه، تحقیق پیشینه علاقه مصرف‌کننده را از سایر مصرف‌کنندگان (Henning-Thurau، و همکاران، ۲۰۰۴)، یا انتقام مصرف‌کننده (Sundaram و همکاران، ۱۹۹۸) را به‌عنوان انگیزه‌هایی برای بیان ابرازات شخصی به‌طور آنلاین، تشخیص می‌دهد. با این وجود، آن‌ها نیز از صحن‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارزشمند کردن تجربیات مثبت یا ستودن جنبه‌های کارکردی نام تجاری استفاده می‌کنند، به نقل از پروفایل فیس‌بوک BMW: «ما عاشق خدمات مشتریان در BMW هستیم و... و این اتومبیل‌ها نیز عالی هستند». تأثیر ناچیز رسانه‌های

مدیریت

شماره ۸
آبان ۹۳

۸۴

اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر منافع کارکردی، ممکن است به سبب هم‌زیستی با نظرات مثبت و منفی، دقیق باشند. در این زمینه، بازاریابان باید از رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه در مقابل رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر آگاه بوده، از تماس‌های قوی برای ایجاد تصویر کارکردی نام تجاری استفاده کنند. بنابراین، در این جا شرکت‌ها باید بر مصرف‌کنندگان نفوذ کرده و از کانال‌های ارتباطی و هم‌چنین رسانه‌های سنتی برای مدیریت آگاهی از نام تجاری و تصویر کارکردی نام تجاری استفاده کنند.

علاوه بر این‌ها، نتایج مطالعه ما نشان می‌دهد که آگاهی از نام تجاری کمترین تأثیر را، در مقایسه با تصویر کارکردی و لذت‌باورانه نام تجاری، بر نگرش نام تجاری دارد. در ابتدا، به نظر می‌رسد که چنین رابطه ضعیفی با دلایل ما در فرضیه‌های تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر و ایجاد شده-توسط بنگاه، و ارتباطات رسانه‌های سنتی بر آگاهی نام تجاری منطبق باشد. ارتباطات رسانه‌های سنتی و ایجاد شده-توسط بنگاه فقط اطلاعات مثبت را انتقال داده و موجب افزایش آگاهی مصرف‌کننده از نام تجاری شده، که این امر به نوبه خود منجر به افزایش نگرش مثبت به نام تجاری -یک هدف فرض شده بازاریابی- می‌گردد. با این وجود، ارتباطات رسانه‌های تولید شده-توسط کاربر لزوماً نیازی به بالابردن آگاهی مثبت از نام تجاری نداشته، و بر این امر دلالت دارند که ارتباطات منفی رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر می‌تواند آگاهی نام تجاری را افزایش داده، لیکن لزوماً نیازی به افزایش نگرش مثبت به نام تجاری ندارند. علی‌رغم این‌ها، نتایج تحقیقات ما در سرتاسر مجموعه داده‌های سه صنعت نشان می‌دهند که، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر تأثیر چندانی بر آگاهی از نام تجاری ندارد. با این وجود، تحلیل بیشتری که در صنایع به‌طور جداگانه صورت گرفت بر این امر دلالت داشت که تأثیر آگاهی از نام

تجاری برای صنعت گردشگری حائز اهمیت زیادی بوده است، و به نظر می‌رسد که باید تأکید کرد که، تأثیر نام تجاری بر برخی صنایع خاص اهمیت بیشتری دارد. نتیجه می‌گیریم که تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر آگاهی از نام تجاری بسیار پیچیده به نظر می‌رسد -امکان موضوع مبهم بودن تأثیر آگاهی و وابسته بودن آن به صنعت- و بنابراین تحقیقات بیشتری در این زمینه باید صورت گیرد.

علاوه بر این‌ها، نتایج تحقیقات ما حاکی از آن است که، صرف اندازه‌گیری آگاهی مصرف‌کنندگان از حضور نام تجاری بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، برای مدیران بازاریابی کافی نیست. مدیران بازاریابی بهتر است که علل چنین آگاهی‌هایی را کشف نموده و دریابند که چنین آگاهی‌هایی بر نگرش به نام تجاری تأثیر گذاشته و دارای یک رابطه دوپهلوی -در رابطه با نوع اطلاعات رد و بدل شده- مثبت یا منفی هستند. بنابراین، تشخیص ۱. منبع افزایش آگاهی (ارتباطات تولید شده-توسط کاربر و یا ایجاد شده-توسط بنگاه) و ۲. ارزش محتوای تولید شده-توسط کاربر در صحن‌های ارتباطات رسانه‌های اجتماعی که منجر به افزایش نام تجاری می‌گردد، برای شرکت‌ها مشکل و ضروری به نظر می‌رسد.

بحث مطالعات ما در خصوص مقایسه صنایع با جزئیات بیشتر نشان می‌دهد که تفاوت‌های مهمی در میزان اثرات عوامل مختلف وجود دارد. این امر به این مطلب اشاره دارد که تصمیم‌گیری‌ها درباره اقدامات در رسانه‌های اجتماعی، باید بر اساس ویژگی‌های صنایع گرفته شود. نتایج نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان برندهای دارویی، شدیداً تکیه بر متخصصین واجد شرایط داشته و نظرات و ارزیابی‌های سایر مصرف‌کنندگان را مد نظر قرار نمی‌دهند. چنین بیانی، تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه را قوی بیان کرده، و تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر را ناچیز می‌انگارد.



به بازاریابان ارائه می‌دهند. به منظور بالا بردن ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده، شرکت‌ها برای پاسخ به چنین تغییراتی و برای ادغام موفقیت‌آمیز ارتباطات رسانه‌های اجتماعی با آمیخته‌های بازاریابی‌شان، به چالش کشیده می‌شوند. علاوه بر این‌ها، آن‌ها باید ویژگی‌های صنعت یافته‌شده در این مقاله را با خط مشی‌های رسانه‌های اجتماعی نام تجاری‌شان پیوند دهند.

لازم است تا محدودیت‌های ذیل در مطالعات ما تصدیق شوند. از آن جایی که در مطالعات ما از تبلیغات به‌عنوان نماینده‌ای برای ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی استفاده شده است، محققان آینده لازم است تا برای بررسی سایر ابزارهای ارتباطی، هم‌چون حمایت (اسپانسرشدن) تشویق شده و تعاملات این ابزارها را با ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تحلیل نمایند. علاوه بر این‌ها، جهت به‌دست آوردن یک نتیجه شفاف‌تر از عملکرد مکانیزم‌های مختلف نام‌های تجاری در صنایع مختلف، یک طیف وسیع تراز صنایع باید مورد بررسی قرار گیرند. برای به‌دست آوردن بینشی عمیق‌تر به منافع که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی برای موفقیت‌های مالی شرکت فراهم می‌آورند، باید سعی گردد که در تحقیقات آتی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی را به شاخص‌های عملکرد مالی شرکت‌ها، هم‌چون ارزش سهامداران، مرتبط گردد.

از طرف دیگر در صنعت گردشگری، مصرف‌کنندگان به شدت ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده را مورد اهمیت قرار داده، و هنگام تصمیم‌گیری برای استفاده از نام تجاری، از اطلاعات ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر استفاده می‌کنند. در این‌جا، ارتباطات نام تجاری رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه، از منظر مصرف‌کنندگان فاقد اعتبار است. و بالاخره، برای صنعت ارتباطات از راه دور، هر دو ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر و نیز ایجاد شده-توسط بنگاه، با تأکید بر اقدامات وسیع در استراتژی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در این صنعت، تأثیر بسزایی بر تصویر کارکردی و لذت‌باورانه نام تجاری، به ترتیب دارند.

به‌طور خلاصه، شرکت‌ها باید نیاز به ارتباط با رسانه‌های اجتماعی تشخیص داده، و با احتیاط کامل یک استراتژی شفاف برای ارتباطاتشان تعیین نمایند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌شماری را برای شرکت‌ها جهت شنیدن صدای مصرف‌کنندگان‌شان، برقراری ارتباط با آن‌ها، و حتی نفوذ در مکالمات آن‌ها، ارائه می‌دهند. شرکت‌ها، با ایجاد صحن‌های شبکه رسانه‌های اجتماعی، فرصت گفت‌وگو در موضوعات مبتنی بر نام تجاری را برای مصرف‌کنندگان فراهم آورده، و موجبات هم‌فکری را برای آن‌ها ایجاد می‌کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید به منظور افزایش ارزش ویژه نام تجاری، به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک جز ضروری از آمیخته‌های ارتباطات بازاریابی‌شان نگرسته، و آن‌ها را با ارتباطات بازاریابی‌شان ادغام نمایند. افزایش روند استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی، در آینده تأثیر فزاینده‌ای بر ارزش ویژه نام تجاری خواهد داشت.

اجراهای راهبردی (استراتژیکی) رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با ابزارهای ارتباطات رسانه‌های سنتی، هم‌چون تلویزیون، مطلوبیت بیشتری را در رابطه با هزینه‌های سرمایه‌گذاری

مدیریت رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۸۶

توانایی رسانه اجتماعی در مدیریت با نام تجاری لوکس

The potential of social media for luxury brand management

By: Seung-A Annie Jin

Marketing Intelligence & Planning Vol. 30 No. 7, 2012

■ مترجم: هاجر آصف

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

Assef.hajar@ut.ac.ir

چکیده

هدف: بر اساس نظریه‌های ارائه شده عملکردی از نشان دادن تمایل به ایجاد مضامین مربوط به انواع زیبایی و رسانه‌های اجتماعی، هدف از این مقاله جست‌وجوی ظرفیت و پتانسیل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت برندهای لوکس است. **طرح/متدولوژی (روش)/رویکرد:** یک بررسی برای برانگیختن مشارکین در جست‌وجوی صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون (یک برند لوکس) و تکمیل پرسشنامه طراحی شده برای اندازه‌گیری رضایتشان از صفحه فیس‌بوک این برندهای لوکس و متغیرهای درونی گوناگون، صورت گرفته بود.

یافته‌ها: تحلیل‌های طرح‌ریزی شده ساختاری، ارتباطات پویا در میان درک مشتریان از عملکردهای تعدیل اجتماعی و با ارزش برندهای لوکس در جهت رضایت از صفحه فیس‌بوک (لوئیس ویتون)، گرایش‌هایی به سوی برند، اهدافی به منظور به‌کارگیری رسانه اجتماعی یک برند (از طریق فیس‌بوک و توییتر) برای خرید آنلاین و اهدافی به منظور تحقیق به‌صورت آنلاین و خرید به‌صورت آنلاین را تحت پوشش قرار نمی‌دهد.

اصالت/ارزش: این مقاله یک مرحله اکتشافی به سوی درک ما از نقش‌های پویا از محتوای کاربری و رسانه اجتماعی در شکل‌گیری و نگهداری و ایجاد یک فرهنگ مشتری ایفا می‌نماید. اشارات نظری و مدیریتی تحقیق اکتشافی مورد استدلال قرار گرفته‌اند.

واژگان کلیدی:

رفتار مصرف‌کننده، رسانه اجتماعی، سایت‌های شبکه اجتماعی، مدیریت برندهای تجاری، محتوای کاربری، فیس‌بوک، برندهای لوکس، نظریه‌های عملکردی گرایش.

مقدمه

توسعه و تغییراتی که در وب از سوی محتوای ساخته شده توسط کاربر (UGC) و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) تعریف شده‌اند، اشاراتی مهم بر مصرف و بررسی فرهنگ مصرف‌کننده دارند (بیر و بارو، ۲۰۱۰). اینترنت قادر به فراهم ساختن دوره جدیدی از

محتوای ساخته شده توسط کاربر، تبلیغات و مرورگران ماهر به‌عنوان منابع اولیه از اطلاعات قانونی، بوده است. ماهیت شفاف شبکه‌های اینترنتی، راه را برای محتوای ساخته شده توسط کاربر (UGC) و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) آنچنان هموار نموده است که آنها از طرف کاربران، بطور کاملاً قانونی و قابل

اعتماد پذیرفته شده اند. برند کاربری، عبارت است از مدیریت استراتژیک اجرایی برای محتوای کاربری یک برند در راستای رسیدن به اهداف آن برند. با توجه به عملکرد نمادین برندها در ایجاد هویت کاربران، مطالعه حاضر به بررسی عملکردهای ارزشی و اجتماعی برندهای لوکس در زمینه رسانه اجتماعی می پردازد.

برندهای لوکس برای منحصربه فرد بودن و جامع بودن با کیفیت بالا، هزینه های مناسب و توزیع نظارت شده مورد انتظار هستند. با رشد تعریفی سایت های شبکه های اجتماعی و رسانه های اجتماعی گوناگون، برندهای لوکس با چالش هایی در نگهداری کامل برند روبه رو هستند. مسیر اولیه خرده فروشی برندهای لوکس، از طریق مغازه ها و فروشگاه های برون خطی، شامل یک کانال توزیع کنترل شده محدود هستند. مدیران برندهای لوکس، با یک تنش و اضطراب در زمینه تمایل به نگهداری برند با روش های رسانه اجتماعی و نیاز به نگهداری انسجام و کامل و گسترده برند خود مواجه هستند.

رسانه اجتماعی یک جعبه پاندورا برای برندهای زینتی هستند، زیرا آنها می توانند به عنوان یک برند حیاتی از یک جامعه (یک مجموعه تخصصی، مبتنی بر یک مجموعه ای از روابط اجتماعی بین آرزوها و خواسته های یک برند) و یک جامعه بدون برند حیاتی (یک فضای آنلاین که توجه و تلاش روی برندهای هدف بندی شده تمرکز می کنند)، به طور مشابه به خاطر ماهیت غیرقابل پیش بینی شان، باشند. جامعه مربوط به یک برند، مجموعه ای از گروه های مصرف کننده هستند که به طور پیوسته در عملکردهای گروه در اهداف مجموعه و تعهدات، مرتبط هستند.

در مقایسه، جوامع بدون برند، شامل واکنش های اجتماعی در میان مشتریانی که عملکردهای جمعی را در برابر برند ایجاد می کنند، مبادله اطلاعات بدون برند را در میان مصرف کنندگان تسهیل و تحریم ها و مرافعه ها را ترویج می دهند.

با تکامل رسانه های اجتماعی و افزایش حضور حیاتی برندها در رسانه های اجتماعی، خط تقسیم مشخص مابین محتوای ساخته شده توسط کاربر و محتوای کاربری منفی موجود بین رسانه اجتماعی، به عنوان جوامع با برند و بدون برند عمل می نمایند. بنابراین، نیاز به درک پویایی روابط بین کاربر و نام تجاری ایجاد شده از طریق محتوای کاربری در رسانه اجتماعی، بعنوان انگیزه ای برای پیشنهاد یک مدل متشکل از سوابق مختلف و نتایج حاصل از دیدگاه نام تجاری در قالب مفهومی جدید در علم رسانه های اجتماعی می باشد.

در این مورد، تحقیق حاضر، توانایی بازاریابی رسانه اجتماعی را به عنوان ابزاری برای مدیریت برند لوکس و نشان دادن چالش های برندهای لوکس در مواجهه با مدیریت ارتباطات پویا و واکنشی شان با مصرف کنندگانی که رسانه اجتماعی را به کار می گیرند، بررسی می نماید.

■ با تکامل رسانه های

اجتماعی و افزایش

حضور حیاتی برندها در

رسانه های اجتماعی،

خط تقسیم مشخص

مابین محتوای کاربری

و محتوای کاربری منفی

موجود بین رسانه

اجتماعی، به عنوان

جوامع با برند و بدون

برند عمل می نمایند.

برندهای لوکس و رسانه اجتماعی

برندهای لوکس به عنوان بخش عمده ای از فروش های محصول مصرف کننده در نظر گرفته می شود. سود حاصل از فروش در لوئیس ویتون - بزرگترین گروه برند لوکس در دنیا - حدود ۲۰/۳۲ میلیون یورو در

مدیریت رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۸۸

سال ۲۰۱۰ بوده است. با وجود کاهش رشد اقتصادی در سال‌های اخیر، سود خالص در لوئیس ویتون، به صورت مداوم افزایش یافته است. بررسی‌های موجود در مکانیسم‌های روان‌شناختی اجتماعی با اصل درستی منحصربه‌فرد از برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی در زمینه مصرف‌کننده و شرکت، مورد جست‌وجو و بررسی قرار گرفته است. با افزایش کاربرد محتوای کاربری که در بخش‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی متعدد جاسازی شده و قرار گرفته است، مصرف‌کنندگان بیشتر با عقاید دیگر مصرف‌کنندگان در خارج از چرخه اجتماعی جاری‌شان، دسترسی دارند. رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر، از جوامع مجازی توسعه‌یافته‌ای هستند که گروه‌های مختلف را به فرایندهای ارتباطی پیشرفته‌ای دارد و برخلاف بسیاری از رسانه‌های سنتی، زمینه مشارکت فعال اعضای جامعه را در این جایگاه فراهم می‌کند.

■ با وجود کاهش رشد اقتصادی در سال‌های اخیر، سود خالص در لوئیس ویتون (بزرگترین گروه برند لوکس در دنیا)، به صورت مداوم افزایش یافته است.

برخی از این زمینه‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های منحصربه‌فردی از جوامع مجازی را شکل می‌دهند که بر ایجاد یک سرمایه مهم از معلومات و اطلاعات و یا عقاید را اثر می‌گذارند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، توصیه‌های سایر مصرف‌کنندگان را طی یک سری جست‌وجوها و مرورهای حرفه‌ای، همواره ترجیح می‌دهند. این یافته‌ها به اثر توانایی محتوای کاربری مصرف‌کننده درباره روش‌های مستقر شده در رسانه اجتماعی در مدیریت برند لوکس است. برای بررسی دریافت‌های مصرف‌کننده از یک

برند لوکس حقیقی به صورت رایج در بازارهای جهانی و صفحه فیس‌بوک حقیقی حاضر در وب، موجود است. پژوهش حاضر هم‌چنین، افراد حاضر در جست‌وجوی صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون را آماده می‌سازد و درک آن‌ها را از برندهای لوکس مستقر در رسانه‌های اجتماعی و اهداف رفتاری برای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس در جست‌وجوی آنلاین را نشان می‌دهد.

■ تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، توصیه‌های سایر مصرف‌کنندگان را طی یک سری جست‌وجوها و مرورهای حرفه‌ای، همواره ترجیح می‌دهند. این یافته‌ها به اثر توانایی محتوای کاربری مصرف‌کننده درباره روش‌های مستقر شده در رسانه اجتماعی در مدیریت برند لوکس است.

با مشاهده صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون، شاید علاقه مصرف‌کنندگان در استفاده از فیس‌بوک برای خرید آنلاین برانگیخته شود. بنابراین، اولین پرسش تحقیق (RQ۱)، ارتباط بین خواسته‌های مصرف‌کننده و به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین مرتبط با تحقیقات و اهداف آن‌ها در بازبینی رسانه اجتماعی لوئیس ویتون را بررسی می‌نماید. RQ۱: آیا در این‌جا ارتباطی مابین علاقه مشتری در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین و اهدافشان در بازبینی یک رسانه اجتماعی یک برند لوکس وجود دارد؟ پدیده

می‌دهد. بنابراین، دومین پرسش تحقیق (RQ۲)، ارتباط مابین مطلوبیت مصرف‌کننده از رسانه اجتماعی یک برند لوکس و اهدافشان در ROPO را بررسی می‌نماید.

RQ۲: آیا در این‌جا ارتباطی مابین هدف مشتری برای دیدن یک رسانه اجتماعی مربوط به یک برند لوکس و اهداف ROPO وجود دارد؟

■ نظریه‌های عملکردی گرایش به عملکردهای چندگانه و اهداف از سوی گرایش‌ها، به‌عنوان کلیدی بارز از ارتباط رفتاری خدمت‌رسانی می‌نماید.

نظریه‌های عملکردی و رویکرد

تحقیق قبلی دو عملکرد از برندهای لوکس که برگرفته از سوی نظریه‌های عملکردی گرایش عملکرد مبتنی بر ارزش و عملکرد تعدیل اجتماعی بوده را مشخص نموده بود. گرایش‌ها دو نوع عملکرد اجتماعی را شکل می‌دهند: گرایش بیان و تمایل شخصی منطبق با عملکرد ارزشی و گرایش ارائه شخصی منطبق با عملکرد تعدیل اجتماعی. زمانی که یک مشتری گرایش به سوی برندهای لوکس دارد، صاحبان شرکت تلاش می‌کنند تا وی را به استفاده از آن در یک شکل بیان شخصی برای ارتباط با ارزش‌های مرکزی‌اش یا مصرف آن به‌عنوان یک هویت منحصره‌فرد برانگیزانند. برای مثال، یک مشتری ممکن است یک کیف لوئیس ویتون را خریداری نماید زیرا این برند، شخصیت مشتری و باورهای مرکزی و ارتباطات این ارزش‌ها را به دیگران منعکس می‌کند. زمانی که مشتریان یک گرایش تعدیل اجتماعی را در زمینه برندهای لوکس دارند، آن‌ها در یک تصویر اجتماعی مشخص هستند و به دنبال به‌دست آوردن تأیید و تصویب در

گسترده خرید آنلاین، یک خرید برون خطی را نشان می‌دهد که مشتریان تحقیق خود را به‌صورت آنلاین انجام می‌دهند اما خرید را از طریق مسیرهای سنتی همانند مغازه‌های برون خطی انجام می‌دهند. وبگردی آنلاین و خرید آفلاین (ROPO) یک پدیده مهم برای بررسی در تحقیق مشتری در بازاریابی و خرید آنلاین است. همانند یک طرح اینترنتی خالص که راهی برای مشکل‌های چندگانه مؤسسات در ترکیبشان با شغل‌های سنتی در مسیرهای وب است، داده شده است. در نتیجه، تجارت الکترونیک و خرید آنلاین شاید به‌عنوان یک تهدید برای مغازه‌های برون خطی (غیرآنلاین) درک شده باشند.

■ وبگردی آنلاین و خرید آفلاین (ROPO) یک پدیده مهم برای بررسی در تحقیق مشتری در بازاریابی و خرید آنلاین است.

پدیده ROPO به‌صورت مشخص، مرتبط است با محصولات برندهای زینتی و لوکس داده شده با هزینه‌های بالا از خرید و با ریسک‌های بالا از برندهای لوکس به‌صورت آنلاین همراه است. ROPO در مصرف برند لوکس می‌تواند به‌صورت عملکردی به‌عنوان مقاصد رفتاری مشتری برای بازدید از یک مسیر آنلاین قبل از خرید به‌صورت برون خطی، تعریف شده باشد. رسانه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ارزیابی برندهای لوکس کارخانه‌ها، در جاهایی که مشتریان در زمینه کیفیت تولیدات لوکس یا خدمات ارائه شده اطلاعات ندارند، خدمت‌رسانی می‌نماید و در غالب توصیفات زمینه‌ای و یا در زمینه‌های گوناگونی شامل عکس‌ها، ویدئوها و فایل‌های شنیداری، قبل از یک خرید واقعی، عدم اطمینان مشتری را کاهش داده و کارایی تحقیقات آنلاین مصرف‌کننده را در فرایند برندهای لوکس ارتقا

مدیریت
رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۹۰

موقعیت‌های اجتماعی هستند. برای مثال، شاید یک مشتری کیف لوئیس ویتون را به این خاطر بخرد که این برند یک قسمت از جایگاه یا موقعیت اجتماعی را که مصرف‌کننده آرزو دارد به دیگران القا کند برای وی انعکاس دهد. نظریه‌های عملکردی گرایش، بر اهداف و عملکردهای چندگانه به عنوان مشخصه‌های ارتباط رفتاری خدمت‌رسانی تأکید می‌کنند.

این تحقیق پیشنهاد می‌کند که درک مشتری از برندهای لوکس، بیان و ارائه شخصی از عملکرد را ایجاد می‌نماید. و این دو عملکرد، شامل پیش‌بینی‌هایی از گرایش مشتری به سوی یک برند لوکس هستند:

فرضیه ۱: عملکرد ارزشی دریافتی مشتری از یک برند لوکس، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از گرایش‌های آن‌ها به سوی برند لوکس قبل از مشاهده آن در فیس‌بوک است.

فرضیه ۲: عملکرد تعدیل اجتماعی دریافتی مشتری از یک برند لوکس، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از گرایش‌های آن‌ها به سوی برند لوکس قبل از مشاهده آن در فیس‌بوک است.

این تحقیق هم‌چنین از اهمیت گرایش مشتری به برندهای لوکس موجود، قبل از دیدن رسانه اجتماعی مربوط به آن برند و مطرح نمودن یک ارتباط مثبت بین گرایش به یک برند لوکس بر طبق دیدن رسانه اجتماعی مربوط به آن و گرایش رویه آن‌ها بعد از مشاهده رسانه اجتماعی است.

فرضیه ۳: گرایش مشتریان به یک برند لوکس قبل از مشاهده فیس‌بوک آن کالا را، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از گرایش مشتری به سوی برند لوکس بعد از مشاهده آن در فیس‌بوک است.

قدرت گرایش برند مشتری، رفتارهای حاوی علاقه مشتری را به شرکت مانند قصد خرید، رفتار خرید و انتخاب برند را پیش‌بینی می‌نماید. این بررسی، نقش پیش‌بینی‌کنندگی گرایش برند بعد از جست‌وجوی مشتریان در فیس‌بوک را در تعیین اندازه خواسته آن‌ها در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین و بازبینی فیس‌بوک یک برند لوکس و دیگر

رسانه‌های اجتماعی همانند توییتر را مورد رسیدگی قرار می‌دهد.

فرضیه ۴: گرایش مشتریان به یک برند لوکس بعد از مشاهده آن در فیس‌بوک، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از علاقه‌شان در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین است.

فرضیه ۵: گرایش مشتریان به یک برند لوکس بعد از مشاهده آن در فیس‌بوک، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از اهدافشان در بازبینی رسانه اجتماعی مربوط به یک برند لوکس است.

این تحقیق هم‌چنین اثر رضایت مشتری در فیس‌بوک مربوط به یک برند لوکس را بعد از مشاهده فیس‌بوکشان بررسی می‌نماید. برای نگهداشتن ارتباط بلندمدت با مشتریان و فراهم آوردن گرایش دلخواه آن‌ها به سوی یک برند خاص، فراهم آوردن رضایت کاربر برای رسانه اجتماعی در برند و محتوای کاربری را یکپارچه می‌سازد.

■ هاگوت و پاتریک (۲۰۰۹) نظریه‌ای را مطرح کردند که بر اساس آن رضایت از یک برند لوکس، دلالتی بر رضایت مشتریان از یک برند ارزشی و منفعت‌هایی است که بر اساس آن به دست می‌آورند.

فرضیه ۶: رضایت مشتریان از فیس‌بوک مربوط به یک برند لوکس، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از گرایش آن‌ها به سوی برندهای لوکس بعد از مشاهده فیس‌بوک مربوط به آن برند است. رشد صعودی صنعت کالاهای لوکس و زینتی، رویه‌ای را منعکس می‌کند که در آن مشتریان دائماً و به صورت فزاینده‌ای به دنبال محصولاتی هستند که در آن مطلوبیت عاطفی بالایی دارند. هاگوت و پاتریک (۲۰۰۹)

می‌نمایند و پرسشنامه طراحی شده برای اندازه‌گیری رضایت از فیس‌بوک مربوط به آن برند لوکس را، تکمیل می‌نمایند.

■ برندهای لوکس، یک ویژگی از شخص را انعکاس می‌دهند که به آن‌ها برای ارتباط با هویت شخصی‌شان کمک می‌نماید.

اندازه‌گیری‌ها

متغیرهای بیرونی: عملکرد ارزشمند درک مشتریان از برندهای زینتی در چهار مورد اندازه‌گیری شده بودند. برندهای لوکس، یک ویژگی از شخص را انعکاس می‌دهند که به آن‌ها برای ارتباط با هویت شخصی‌شان کمک می‌نماید. هر مورد توسط مقیاس طبقه‌بندی شده «از قویا مخالف تا قویا موافق» مورد بررسی قرار می‌گیرد. مشتریان، عملکرد تعدیل اجتماعی از برندهای لوکس را دریافت نمودند و با چهار مورد از سوی ویلکوکس (Wilcox) و همکارانش قبل از این‌که مشتریان صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون را ببینند، اندازه‌گیری شده بودند. برندهای لوکس نمادی از وضعیت اجتماعی هستند. برندهای لوکس در تناسب با موقعیت‌های اجتماعی مهم کمک می‌نمایند. هر مورد از سوی مقیاس‌های طبقه‌بندی شده، از شدیداً مخالف تا شدیداً موافق اندازه‌گیری شده بودند. بعد از این‌که مشتریان صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون را مشاهده نمودند، رضایتشان با فیس‌بوک برند لوکس با پرسش زیر اندازه‌گیری شده بودند. صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون چقدر برایتان رضایت‌بخش است؟ این سؤال با ۹ مورد دنبال می‌شود: «صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون»، «طرح کلی فیس‌بوک لوئیس ویتون»، «موارد اخیر به‌روز شده فیس‌بوک لوئیس ویتون»، «عکس و تصویر پروفایل لوئیس ویتون»، «بخش اطلاعات مربوط به

نظریه‌ای را مطرح کردند که براساس آن رضایت از یک برند لوکس، دلالتی بر رضایت مشتریان از یک برند ارزشی و منفعت‌هایی است که براساس آن به‌دست می‌آورند. آن‌ها دریافتند که برندهای لوکس نسبت به برندهای ارزشی، بیشتر عمومیت دارند. نسخه باقی‌مانده از این تحقیقات نشان می‌دهد که این مسئله در خرید متفاوت بر خرید آنلاین اثر می‌گذارد. بنابراین، درک نقش مشتری در مدیریت برند لوکس، کامل است. در ادامه، تحلیل‌های ساختاری و بررسی‌های موجود، اثر جهت‌های انگیزشی مشتریان را بررسی می‌نماید و متغیرهای اصلی برای پاسخ به پرسش زیر ایجاد می‌شود.

RQ۳: آیا در این‌جا تفاوتی منظم مابین مشتریانی که یک انتخاب خوب بعد از مشاهده صفحه فیس‌بوک یک برند لوکس انجام می‌دهند تا آن‌هایی که یک انتخاب مطلوب را قبل از مشاهده صفحه فیس‌بوک یک برند لوکس دارند با توجه به متغیرهای مختلفی مانند (ارزش مورد انتظار و مقبولیت اجتماعی، تمایل به یک برند لوکس و رضایت از یک صفحه فیس‌بوک و...) وجود دارد؟

روش‌شناسی

• شرکت‌کنندگان و رویه

شرکت‌کنندگان ۱۴۳ دانشجوی فارغ‌التحصیل نشده از یک دانشگاه خصوصی در آمریکا بودند. شرکت‌کنندگان به‌صورت داوطلبانه در یک آزمایشگاه مجهز به کامپیوترهای آنلاین مشارکت‌کنندگان شده و حضور داشتند و به سوالات محقق پاسخ دادند.

امروز، شما فرصتی برای مشاهده صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون دارید. شما می‌توانید چند دقیقه‌ای را در صفحه فیس‌بوک برای جست‌وجوی واکنشی صرف کنید. سپس محقق یک دستورالعمل خلاصه‌ای را درباره چگونگی رسیدن به صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون برای جست‌وجوی رسانه اجتماعی برند را می‌دهد. بعد از دستورالعمل، شرکت‌کنندگان به مدت ۱۵ دقیقه در فیس‌بوک جست‌وجو

مدیرستان

شماره ۸
آبان ۹۳

۹۲

لوئیس ویتون»، «بخش سیاحتی فیس بوک لوئیس ویتون»، «بخش عکس های فیس بوک لوئیس ویتون»، «بخش ویدئویی فیس بوک لوئیس ویتون»، «واکنش و ارتباط با مشتریان در صفحه فیس بوک لوئیس ویتون» و... هر مورد از یک سری مقیاس هفت موردی از طیف «من بسیار ناراضی ام» تا «من بسیار راضی ام»، اندازه گیری شده بودند.

انتخاب خوشایند در برابر انتخاب سودمندگرایانه: مابین این دو انتخاب، کدام را ترجیح می دهید که انتخاب کنید؟ حدود ۱۵۰۰ طرح (شنل، لوئیس ویتون، پرادا یا گوچی)، کیف های مردانه و زنانه را به مدت دو هفته یا کارت هدیه ۱۵۰۰ دلار، بیش از ۱۱۲ شرکت کننده، ۴۶ نفر (حدود ۱/۴۱٪) حالت اول را انتخاب کردند و ۶۶ نفر (حدود ۹/۵۸٪) حالت دوم. این رفتار انتخاب مصرف کننده ها قبل از جست و جو در فیس بوک لوئیس ویتون صورت گرفته است.

متغیرهای صعودی: گرایش به یک برند خاص، از طریق پرسش از شرکت کنندگان در زمینه برندها با استفاده از ۱۳ مورد اندازه گیری شده بودند. خوب، مورد دلخواه، مثبت، مهم، سودمند، خواستنی، چشمگیر، دوستانه، جذاب، مورد قبول، رضایت بخش، ارزشمند برای امتحان کردن و خریدن. هر کدام از این فاکتورها، به وسیله مقیاس ۷ طبقه ای طیف بندی شده.

از اصلا تا بسیار زیاد برای سنجش گرایش به برند لوئیس ویتون اندازه گیری شده بودند. به منظور بررسی نقش فیس بوک نیز، برای خرید آنلاین، این موارد به همراه ۵ مورد زیر، بعد از مشاهده صفحه فیس بوک لوئیس ویتون اندازه گیری شدند.

- من علاقه مند به به کارگیری فیس بوک در دنبال نمودن به روزرسانی های آنلاین مربوط به یک برند لوکس هستم.
- من خواستار تصمیم برای به اشتراک گذاری صفحه فیس بوک لوئیس ویتون با دوستان آنلاین خود در فیس بوک هستم.
- من خواستار مشاهده وب سایت رسمی

فهرست بندی شده لوئیس ویتون در صفحه فیس بوک هستم.
- من خواستار مشاهده هر مورد اندازه گیری شده از سوی مقیاس ۷ تایی به منظور ROPO اندازه گیری شده در صفحه فیس بوک لوئیس ویتون هستم.
- من قبل از خرید از مغازه های برون خطی لوئیس ویتون، فیس بوک آنلاین لوئیس ویتون را قبل از یک خرید برون خطی مشاهده خواهم نمود. اگر محصولاتی را از مغازه های آنلاین لوئیس ویتون خریداری می نمایم، توئیتر آنلاین لوئیس ویتون را قبل از دیدن فیس بوک آن، فهرست خواهم نمود.

هر مورد از سری موارد بالا به وسیله یک مقیاس ۷ تایی لیکرت (Likert) اندازه گیری شده بودند.

تحلیل داده ها (روش ها تحلیل های طرح ریزی شده ساختاری)

طرح با استفاده از روش های احتمالی بیشینه در LISREL 8,08. مورد آزمون قرار گرفته است. متناسب با طرح فرضیه سازی شده در ضرایب مشاهده شده، داده ها با استفاده از سه روش ارزیابی شده بودند. اهمیت آمارهای x2 مورد آزمون قرار گرفته بودند. هم چنین از آن جایی که x2 در اندازه گیری نمونه حساس است، درجات آزادی (df)، استاندارد مناسب از سری محققان است. نسبت x2 در df بیشتر از ۵ است. از سوی ویتون و همکاران توصیه شده بودند که به عنوان معیاری مناسب به کار برده شده بودند. خوبی تناسب شاخص و خوبی تنظیم شده از شاخص مناسب مورد بررسی قرار گرفته بودند و به عنوان تخمینی از قدر متوسط، ارزیابی شده بودند. مقادیر منظم جریان ۹۰ با بالاتر برای شاخص تناسب هنجاری و غیرهنجاری و مقادیر ۵٪ یا پایین تر برای RMR و RMSEA. نشانگرهایی از طرح به خوبی تناسب یافته هستند.

نتایج

تحلیل های اولیه: جدول ۱ ضرایبی برای داده ها را ارائه می دهد.

تحلیل اولیه

تناسب طرح کلی از طرح نظری در سطح جهانی: تناسب کلی طرح، بسیار خوب بوده که نشان می‌دهد که طرح فرضیه‌سازی شده از داده‌های نمونه‌ای متفاوت است. به علاوه، طرح ایجاد شده در نسبت X^2 در $df=160$ یک شکل در زیر معیار ۵ است. طرح پیشنهادی مقدار RMR 0/08، یک $RMSEA$ 0/07، یک NFI 0/05، مقایسه‌ای GFI 0/98 و یک $AGFI$ 0/094 داشته که همه با هم یک تناسب بسیار خوب برای داده‌ها را نشان می‌دهد.

ارزیابی جزئی طرح از طرح نظری در سطح منطقه: تمامی ضرایب بتا و آلفا، مهم بوده‌اند. علاقه در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین به صورت مثبت اهداف پیش‌بینی شده برای مشاهده رسانه اجتماعی برند لوکس است. اهدافی برای مشاهده رسانه اجتماعی برند لوکس به صورت مثبت اهداف $ROPO$ را پیش‌بینی نموده‌اند. عملکرد ارزشمند دریافتی از برند لوکس به صورت مثبت گرایش‌شان به سوی برند لوکس را قبل از مشاهده فیس‌بوک برند لوکس پیش‌بینی می‌نمایند. عملکرد تعدیل اجتماعی دریافتی از برند لوکس، به صورت مثبت گرایش‌شان را به سوی برند لوکس را قبل از مشاهده فیس‌بوک (حمایت از فرضیه شماره ۲) را پیش‌بینی می‌نماید.

گرایش مصرف‌کنندگان به سوی برندهای لوکس قبل از مشاهده فیس‌بوک برند لوکس، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از گرایش مصرف‌کنندگان به سوی برند لوکس بعد از مشاهده فیس‌بوک برند لوکس به صورت مثبت، علایقشان را در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین و در حمایت از فرضیه ۴ را

■ گرایش مصرف‌کنندگان به سوی برند لوکس بعد از مشاهده فیس‌بوک یک پیش‌بینی‌کننده مثبت به منظور بازبینی رسانه اجتماعی برند لوکس بوده است.

پیش‌بینی نموده بود.

گرایش مصرف‌کنندگان به سوی برند لوکس بعد از مشاهده فیس‌بوک یک پیش‌بینی‌کننده مثبت به منظور بازبینی رسانه اجتماعی برند لوکس بوده است. رضایت مشتریان از فیس‌بوک برندهای لوکس به صورت مثبت گرایش مصرف‌کنندگان را به سوی برند لوکس را بعد از مشاهده فیس‌بوک با حمایت فرضیه ۶ پیش‌بینی نموده بود.

جدول ۱

متغیرها	VEF	SAF	SAT	BApre	BApost	OSFB	INT	ROPO
تابع مبتنی بر ارزش (VEF)	۱							
تابع سازگاری اجتماعی (SAF)	۰,۶۶۳	۱						
رضایت از طریق فیس‌بوک یک برند (SAT)	۰,۱۵۴	۰,۱۴	۱					
گرایش برند (پیش‌آزمون) - (BA-pre)	۰,۴۴۹	۰,۴۸۴	۰,۳۰۰	۱				
گرایش برند (پس‌آزمون) - (BA-post)	۰,۴۷۸	۰,۴۶۰	۰,۵۴۷	۰,۸۴۵	۱			
خرید آنلاین از طریق فیس‌بوک (OSFB)	۰,۱۸۵	۰,۲۵۸	۰,۰۷۹	۰,۲۴۸	۰,۲۹۷	۱		
تمایل به مشاهده مجدد شبکه اجتماعی یک برند (INT)	۰,۳۹۲	۰,۳۱۸	۰,۳۴۸	۰,۵۲۴	۰,۵۹۶	۰,۴۴۶	۱	
تمایل به تحقیق آنلاین و خرید حضوری یک برند (ROPO)	۰,۲۱۵	۰,۲۰۴	۰,۱۸۳	۰,۳۸۰	۰,۳۸۷	۰,۳۸۴	۰,۵۹۴	۱

جدول ۲: نمونه‌های مستقل - نتایج آزمون T

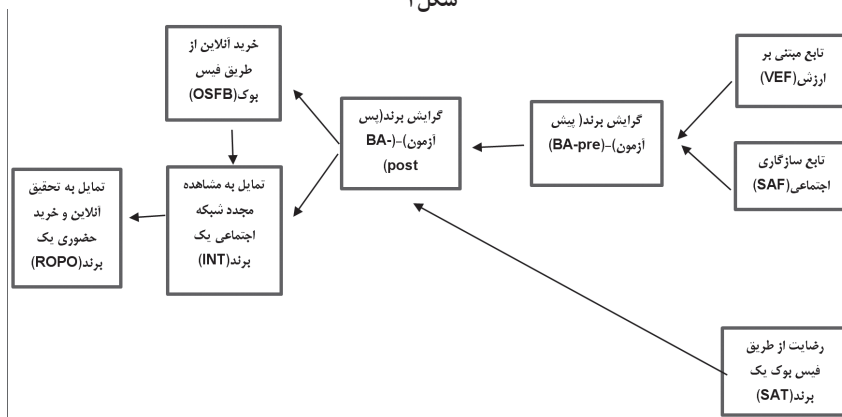
متغیرهای وابسته	انتخاب مبتنی بر لذت	انتخاب مبتنی بر سود
تابع مبتنی بر ارزش (VEF)	۴,۲۸	۳,۰۳
تابع سازگاری اجتماعی (SAF)	۵,۰۸	۳,۸۵
رضایت از طریق فیس بوک یک برند (SAT)	۴,۶۸	۴,۲۴
گرایش برند (پیش آزمون) - (BA-pre)	۵,۲۹	۳,۶۷
گرایش برند (پس آزمون) - (BA-post)	۵,۲۶	۳,۸۷
خرید آنلاین از طریق فیس بوک (OSFB)	۲,۵۸	۲,۰۰
تمایل به مشاهده مجدد شبکه اجتماعی برند لوئیس ویتون (INT)	۲,۳۳	۲,۰۲
تمایل به تحقیق آنلاین و خرید حضوری برند لوئیس ویتون (ROPO)	۲,۳۵	۱,۸۰

استدلال

بررسی اکتشافی، توانایی بازاریابی رسانه اجتماعی برای مدیریت برند کالای لوکس را مورد آزمون قرار داده بود. تحلیل‌های SEM برای روشن نمودن ارتباطات پویا در میان درک مصرف‌کنندگان از عملکردهای تعدیل اجتماعی و ارزشی، از برندهای لوکس را انجام داده بود. گرایش‌های برند قبل از مشاهده فیس‌بوک برند لوکس، مشخص و به منظور به‌کارگیری رسانه اجتماعی برای خرید برند لوکس بوده است. به‌صورت کلی، نتایج تحلیل‌های SEM نشان می‌دهد که گرایش مطلوب مصرف‌کنندگان یک پیش‌بینی‌گر مثبت است. گرایش برند بعد از مشاهده

داده‌ها نتایج آزمون طرح کلی متناسب در سطح جهان و فرضیه فردی به‌عنوان بخش‌هایی از طرح در سطح منطقه را خلاصه می‌نمایند. نمونه‌های مستقل آزمون‌های T، برای پاسخگویی به پرسش‌های تحقیق صورت گرفته بودند. نتایج نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که اجناس و کالاهای لوکس را انتخاب می‌نمایند، گرایش‌های ارزشی قوی‌تر و گرایش‌های تعدیل اجتماعی به سوی برند لوکس و گرایش‌های مثبت‌تر به سوی برند لوکس را قبل و بعد از جست‌وجو در فیس‌بوک را با رضایت بیشتر و با مداخله فیس‌بوک، به منظور بازیابی خرید آنلاین را نشان می‌دهد. جدول ۲، نتایج آزمایش T را خلاصه می‌نماید.

شکل ۱



فراهم می‌آورند و به‌عنوان نمونه‌هایی زنده از سریع‌ترین پیام‌های بازاریابی از منظور فاداران برند، خدمت‌رسانی می‌نمایند. بنابراین، مدیران برند لوکس علاقه‌مند به بکارگیری رسانه اجتماعی، برای تبلیغات محصولات، خدمات و حوادثشان، نیازمند ایجاد یک ارتباط واکنشی با این مصرف‌کنندگان و تداوم دیالوگ‌های فعال با آن‌ها هستند. تحقیق بعدی، نیاز برای پژوهش بیشتر را استدلال می‌نماید که حمایت تجربی برای استدلالات پیشنهادی در تحقیق حاضر را فراهم می‌آورد.

فیس‌بوک یک برند، یک پیش‌بینی‌گر مثبت از علاقه مصرف‌کنندگان در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین، به منظور بازاریابی فیس‌بوک برای جست‌وجوی رسانه اجتماعی برند لوکس قبل از خرید برون‌خطی (یا به‌صورت حضوری) است. این تحقیق ابتدا برای بررسی ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای لوکس حقیقی به کار برده شده در رسانه اجتماعی حقیقی برای آزمایش یک طرح یکپارچه و نتایج گرایش به سوی برندهای لوکس در مورد پویایی‌های SNS و UGC است.

■ این تحقیق الگوی سنتی برند مصرف‌کننده را به سمت الگوی جدید در حیطه محتوای کاربری و رسانه اجتماعی به حرکت در می‌آورد.

این تحقیق هم‌چنین چند اشاره مدیریتی به نام تجاری یا برند داشته است. در ابتدا، برای بیرون کشیدن برند مثبت در میان اهداف مصرف‌کنندگان، مدیران بازاریابی برند لوکس، نیازمند به‌دست آوردن یک درک عمیق‌تر از مصرف‌کنندگان و خریدشان هستند. برای نشان دادن این پرسش، تحقیق موجود، نقش انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را در پشت یک رفتار انتخاب و درک‌شان از عملکردهای ارزشی و تعدیل اجتماعی از برندهای لوکس را بررسی نمود. دوم این‌که، این تحقیق الگوی سنتی برند مصرف‌کننده را به سمت الگوی جدید در حیطه محتوای کاربری و رسانه اجتماعی به حرکت در می‌آورد. بنابراین، این تحقیق، اشاراتی مدیریتی را در مدیریت برند بر مبنای رسانه اجتماعی فراهم می‌آورد و به اهمیت ایجاد رسانه اجتماعی جهت ترویج گرایش‌های برند مساعد را نشان می‌دهد. مشتریان به‌صورت فعالانه با استفاده از رسانه اجتماعی، شواهدی محسوس از درک‌های خود در زمینه برندها و ویژگی‌های برند را

مدیریت
رسانه

شماره ۸
آبان ۹۳

۹۶



ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

نام : نام خانوادگی : شغل :
فعالیت شغلی : میزان تحصیلات :
رشته تحصیلی : نشانی پستی :
کد پستی : شماره تماس : فکس :
پست الکترونیک : مبلغ :
شماره فیش بانکی : شماره درخواستی :

هزینه اشتراک برای ۱۲ ماه (شهر تهران) : ۴۸۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۱۲ ماه (سایر شهرها) : ۷۲۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۶ ماه (شهر تهران) : ۲۴۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۶ ماه (سایر شهرها) : ۳۶۰۰۰۰ ریال

لطفا مبلغ اشتراک را به شماره کارت ۶۰۳۷۹۹۱۴۴۴۷۱۸۳۷۷ بانک ملی به نام مهدی قمصریان واریز نموده و اسکن فرم اشتراک یا اطلاعات خواسته شده در آن را به آدرس info@mediamanagement-mag.ir ارسال نمایید.



د فرهنگ آرا

مرکز طبع و نشر فرهنگ آرا

پیامک: ۳۰۰۰۱۵۲۷

Farhangara.ir





سندوق اعتباری هنر



■ پیش‌رو در اقتصاد مقاوم‌تی

■ حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

■ خانه امن هنرمندان، نویسندگان و روزنامه‌نگاران

نخستین همایش بین المللی مدیریت رسانه

1 st International Conference on Media Management

۱۸ و ۱۹ آبان ماه ۱۳۹۳

کارنامه علمی آموزشی:

اقتصاد رسانه
فرایند تولید و تهیه برنامه های حرفه ای در رادیو
تحلیل بنیاد سازمانهای رسانه ای در کشور
موقعیت مدیریت رسانه در جهان
مدیریت راهبردی رسانه

برنامه همایش:

کارگاه آموزشی
سخنرانی
میزگرد
مستند
نمایشگاه کتاب

به شرکت کنندگان در همایش
گواهی معتبر اعطا خواهد شد

جایزه
دکتر علی اکبر فرهنگ

آبان ۱۳۹۳

مقطع: کارشناسی ارشد و دکتری

محورهای اصلی همایش:

نقد و بررسی نظریه های جدید مدیریت رسانه
مدیریت استراتژیک رسانه
مدیریت سازمان های رسانه ای
چپستی مدیریت رسانه در دانشگاه های ایران و جهان
آینده رسانه
الگوی بومی مدیریت رسانه

ارسال مقاله:

آخرین مهلت ارسال چکیده مقالات ۳۰ مهرماه ۱۳۹۳
آخرین مهلت ارسال اصل مقالات ۱۰ آبان ماه ۱۳۹۳

نحوه ثبت نام:

سایت همایش www.iranelites.com
پست الکترونیک: modir@iranelites.com
تلفن: ۶۱۱۷۷۱۶
نشانی دبیرخانه: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران:
تهران، بزرگراه جلال آل احمد، پل کیشا



www.iranelites.com